



Ricardo Vilão Santos Cardoso

***Relatório de Estágio
na Agência Escola IADE
e na Empresa Goodmood
Design e Identidade***

Ricardo Vilão Santos Cardoso

***Relatório de Estágio
na Agência Escola IADE
e na Empresa Goodmood
Design e Identidade***

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U
Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário,
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau Mestre em Design e Cultura
Visual, opção de especialização em Design Visual,
realizado sob a orientação científica do Especialis-
ta Paulo José Nunes Teixeira da Silva, Professor
Auxiliar Convidado da Escola Superior de Design
do IADE-U e sob co-orientação do Mestre
Alexandre Miguel Narciso Magalhães, Professor
Assistente Convidado da Escola Superior
de Design do IADE-U.



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

A todos os que sempre me apoiaram e acreditaram
em mim.

JÚRI**PRESIDENTE**

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa
– Universitário

ARGUENTE

Doutor Aprígio Luís Moreira Morgado
Professor Auxiliar da Escola Superior de Artes e Design
das Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria

ARGUENTE

Especialista Ricardo Rodrigues dos Santos
Professor Equiparado a Assistente da Escola Superior
de Artes e Design das Caldas da Rainha

ORIENTADOR

Designer Paulo José Nunes Teixeira da Silva
Assistente Convidado do Instituto de Arte, Design
e Empresa – Universitário

CO-ORIENTADOR

Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães
Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa
– Universitário



AGRADECIMENTOS

A todos os amigos, familiares e professores que me apoiaram e contribuíram para a minha evolução pessoal e profissional.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Cultura Visual, Identidade

RESUMO

Este relatório analisa e descreve o percurso do aluno Ricardo Cardoso no segundo ano de Mestrado em Design e Cultura Visual do Instituto de Artes, Design e Empresa, que optou por realizar dois estágios, um na Agência Escola IADE, que decorreu entre Julho de 2014 e Julho de 2015, e outro na GOODMOOD, uma empresa de arquitectura e design, iniciado a Novembro de 2014 e terminado no início de Março do ano de 2015, permitindo assim, a obtenção do grau Mestre.

Este relatório consiste numa breve introdução sobre a Agência Escola IADE, bem como o Instituto em que se encontra inserido e sobre a Empresa GOODMOOD, e de seguida, na descrição pormenorizada dos projectos realizados durante os períodos em que o autor se encontrou na qualidade de estagiário, da concretização de alguns projectos paralelos com o apoio do seu tutor e orientador Professor Paulo T. Silva. Este estágio permitiu ao aluno colocar e aprofundar todos os conhecimentos adquiridos ao longo da sua vida pessoal e académica, sendo fundamental a experiência de lidar com projectos reais, por vezes deparando-se com algumas dificuldades e limitações, como prazos bastante reduzidos, imposições e limitações por parte dos clientes, obrigando o autor à resolução de problemas de forma rápida e eficaz.

KEYWORDS

Design, Visual Culture, Identity

ABSTRACT

This report analyzes and describes the journey the student Ricardo Cardoso during the second year of Masters in Design and Visual Culture at the Institute of Art, Design and Company, who chose to perform two stages, one at the IADE School Agency (Agência Escola IADE), which took place between July 2014 and July 2015, and another in GOODMOOD, an architecture and design firm, started in November 2014 and ended in early March of 2015, thereby, allowing his Master degree. This report consists of a brief introduction to the IADE School Agency and the Institute in which it is inserted and the Company GOODMOOD, and then in the detailed description of projects during periods which the author came across as an intern, the achievement some parallel projects with the support of his tutor and mentor Professor Paul T. Silva. This stage allowed the student to deepen and put all the knowledge acquired throughout their personal and academic life, being fundamental the experience of dealing with real projects, sometimes encountering some difficulties and limitations, as very tight deadlines, requirements and limitations on the part of clients, forcing the author to solving problems fast and effective way.

ÍNDICE

1. Introdução	19
1.1. Contextualização do tema	20
1.2. Âmbito e escolha	23
1.3. Estrutura do relatório	24
2. O Estágio	25
2.1. Duração	25
2.2. Objectivos gerais	25
2.3. Objectivos específicos	25
2.4. Metodologias e procedimentos	26
3. Agência Escola IADE	27
3.1. Apresentação	27
3.2. A equipa	32
3.3. Funcionamento	32
3.4. Prémios	34
3.5. Inserção e Integração	37
3.6. Orientação Científica e Tutor	37
3.7. Projectos	37
3.7.1. Introdução	37
3.7.2. Cronograma	38
3.7.3. Postais Pós-Graduações	40
3.7.4. Fashion Five	49
3.7.5. Plano IPAM	55
3.7.6. TPMC	70
3.7.7. Labels IADE	81
3.7.8. RPM	91
4. Goodmood – Soluções de Habitação	96
4.1. Apresentação	96
4.2. A equipa	98
4.3. Funcionamento	99
4.4. Inserção e Integração	99
4.5. Orientação Científica e Tutor	99
4.6. Projectos	100
4.6.1. Introdução	100
4.6.2. Cronograma	101
4.6.3. Clio GOODMOOD	101
4.6.4. Nozes	108
4.6.5. Gestedi	121
4.6.6. Carpibom	138

5. Projectos Paralelos	150
5.1. Introdução	150
5.2. Cronograma	151
5.3. Riverbank	151
5.4. Leya na Barata	168
6.Considerações Finais	176
7. Epílogo	179
7.1. Lista de Figuras	179
7.2. Glossário	183
7.3. Referências Bibliográficas	191

1. INTRODUÇÃO

O Relatório Final de Estágio que será objecto de avaliação, representa a prova final do Curso de Mestrado em Design Visual no IADE¹ – Instituto de Arte, Design e Empresa – com a finalidade de obtenção de grau Mestre.

Este relatório serve para descrever pormenorizadamente o percurso do aluno Ricardo Cardoso enquanto estagiário no segundo ano de Mestrado e encontra-se dividido em três fases. Estas três fases correspondem aos diferentes locais em que o autor estagiou, a Agência Escola IADE e a Empresa GOODMOOD, bem como os projectos realizados paralelamente com o devido apoio e acompanhamento do seu tutor e orientador Professor Paulo T. Silva.

O primeiro estágio foi bastante importante pelo facto de marcar o início do percurso do aluno no seu segundo ano de Mestrado enquanto profissional, bem como o seu primeiro contacto com o mundo de trabalho. Já o segundo destacou-se pela oportunidade que o autor encontrou para a realização de projectos focados principalmente na criação de identidades visuais.

¹ “O IADE foi criado em 1969 com o nome de Instituto de Arte e Decoração. Pioneiro do ensino de Design em Portugal, o IADE criou em 1969 o curso de “Design de Interiores e Equipamento Geral” realizado segundo o modelo de Arts&Crafts Anglo-Saxónico e de escolas vanguardistas como a Scuola Politecnica di Design, Milão. (...) Paralelamente, o Instituto começou desde logo a internacionalizar-se nos seus primeiros anos de vida. Efectivamente, António Quadros, o ideólogo do IADE, convidou professores de reconhecido mérito na área do Design, (...) que contribuíram para a construção da Escola pioneira do ensino de Design em Portugal. Impõe-se também referir Fernando Garcia. Sob a sua coordenação, o IADE inicia em 1984 o ensino da Publicidade, correspondendo a uma clara necessidade sentida pelos profissionais dessa área, encontrando-se também entre as primeiras instituições do país a oferecer formação em Fotografia e em Marketing. Em 1989 o IADE, 20 anos após a sua criação, enceta um novo ciclo, passando a oferecer cursos do ensino superior (...). O IADE continuou a crescer e evoluir, tentando sempre estar à frente e antecipando-se às reais necessidades nacionais. António Quadros Ferro assume a direcção do Instituto em 1992. Em 1999 o ano da assinatura da Declaração de Bolonha, o Prof. Doutor Eduardo Côrte-Real assume a presidência do conselho de direcção da ESD, tendo à época introduzido uma nova dinâmica na organização da Escola e da sua missão. Consequentemente, em 2000, foi tomada a iniciativa de se constituir uma Unidade de I&D, a UNIDCOM/IADE -Unidade de Investigação em Design e Comunicação, estando desde 2003 ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia e dirigida pelo Prof. Doutor F. Carvalho Rodrigues. Desde esse ano, a UNIDCOM/IADE foi responsável pela realização em Portugal das maiores conferências internacionais de Design dos últimos anos. Em 2004 o IADE torna-se Membro da CUMULUS - “International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media” potenciando exponencialmente a sua internacionalização. (...) No ano de 2004 o IADE passa a poder ministrar um curso conferente do grau de Mestre em Design e Cultura Visual. (...) Em Outubro de 2007 o Prof. Doutor Carlos Duarte passa a assegurar a presidência das duas Escolas Universitárias do IADE, sendo dado o primeiro passo para a sua fusão num só estabelecimento. Ainda no mesmo ano, em Novembro, a entidade accionista do IADE SA, passa a ser o Grupo Talent, assumindo o Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves a presidência do Conselho de Administração. No ano de 2010, marca o regresso do IADE ao ensino do Design de Moda. É aprovado por parte da A3ES -Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, o curso de Mestrado em Branding e Design de Moda. Curso em parceria entre o IADE - Escola Superior de Marketing e Publicidade e a Universidade da Beira Interior. Recorde-se que o IADE chegou a ser uma instituição de referência nacional no âmbito do Design de Moda nos anos 80 e princípios dos anos 90 do século XX. Ainda no ano de 2010, concretizou o Programa de Avaliação Institucional realizado no âmbito do 3º Concurso promovido e co-financiado pela Direcção Geral do Ensino Superior e conduzido pela EUA - European University Association, que teve uma orientação formativa, destinando-se a contribuir para o desenvolvimento e o fortalecimento do IADE, no contexto das melhores práticas internacionais, e que tem contemplado as escolas de ensino superior de referência. Em 2012, o IADE - a maior e mais antiga instituição de ensino superior de design - conquista o estatuto de Instituto Universitário. O Conselho de Ministros aprovou um Diploma que reconhece o interesse público do IADE, atribuindo-lhe esse título. O IADE fica, agora, habilitado a conferir o grau de doutor. Neste âmbito, foi desenhado um moderno programa de Doutoramento em design, que assenta em eixos como criatividade e internacionalização. O objectivo é o de posicionar esta formação como uma das opções de topo a nível mundial. De agora em diante, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário é a nova designação oficial da instituição, que sobe assim mais um patamar no seu já longo percurso, mais de quatro décadas. Trata-se de um feito que é fruto da sua capacidade de criação, transmissão e difusão da cultura, do saber, da ciência e tecnologia através do ensino e da investigação.” In <http://www.iade.pt/pt/sobre/a-nossa-história.aspx>, consultado a 6 de Maio de 2015.

Os projectos paralelos realizados pelo autor, permitiram os primeiros contactos directos com os clientes, que muito contribuiu na sua evolução enquanto designer profissional, pela oportunidade que teve de entrar em contacto com as dificuldades e limitações que o mercado de trabalho tem.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Design

O Design é todo o processo técnico e criativo destinado à configuração, elaboração e concepção de algo com um propósito que pode ser uma intenção, um objectivo ou uma solução para um problema existente. Não existe um bom ou mau design, existe sim um design mais ou menos apelativo, mais ou menos atractivo, mais ou menos funcional.

O Design é uma arte definida pelo desenho, ergonomia e construção que procura representar a sensação de equilíbrio e harmonia. Para o designer existem vários factores a ter em consideração para todo e qualquer projecto, que consiste na escolha das formas, cores e texturas, e o seu objectivo é encontrar a melhor solução.

“A designer knows he has achieved perfection not when there is nothing left to add,
but when there is nothing left to take away.”²

Antoine de Saint-Exupery

“Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.”³

Steve Jobs

Cultura Visual

A Cultura Visual é um estudo que aborda processos culturais, englobando os hábitos e costumes visuais referentes a um ou vários povos e culturas.

O Design Visual trata-se de uma vertente mais específica da área do Design, sendo responsável por todos os suportes de comunicação visual e aplicando os conhecimentos dos estudos de Cultura Visual.

2 Um designer sabe que atingiu a perfeição, não quando não há mais nada a acrescentar, mas quando não há mais nada para retirar. [Tradução do aluno]

3 Design não se trata apenas de como se parece ou sente. Design é como funciona. [Tradução do aluno]

Marca

Uma marca é uma entidade, seja uma empresa, produto, instituição, serviço, negócio ou pessoa, que se define com base nas características fundamentadas ou abstractas e baseadas nas experiências e opiniões que o público tem a seu respeito. Uma marca não é algo físico, são valores, ideias e emoções que transmitem.

“Brand is just a perception, and perception will match reality over time.

Sometimes it will be ahead, other times it will be behind.

But brand is simply a collective impression some have about a product.”⁴

Elon Musk, 2010

“As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships.”⁵

Alina Wheeler, 2009, p. 2

Segundo David Haigh, CEO da Brand Finance, uma marca tem três funções primárias, a navegação, que procura oferecer ao consumidor a opção de escolha perante uma grande variedade de opções, a garantia, com o objectivo de comunicar a qualidade do produto ou serviço e tranquilizar o cliente de que fez a escolha certa, e o compromisso, que tem como objectivo identificar-se com o consumidor através das associações, imagens e linguagens utilizadas.

Identidade

Se a marca é definida com características abstractas, é necessário que esta contenha uma identificação. A identificação de uma marca é representada através de um conjunto de elementos específicos que se apresentam e que comunicam com o público. São estes elementos que permitem diferenciar uma marca das outras, nomeadamente através de preenchimentos, contornos, movimentos, cheiros, músicas, palavras ou acções. É imprescindível criar e ganhar a sua própria personalidade para melhor se destacar no mercado e resultar no reconhecimento do cliente. Para uma identidade sobreviver ao longo de vários anos é preciso inovar e adaptar-se aos tempos de hoje em dia, porque a mentalidade da sociedade vai evoluindo.

4 A marca é apenas uma percepção, e a percepção irá corresponder à realidade com o decorrer do tempo. [Tradução do aluno]

5 Como a concorrência cria infinitas opções, as empresas procuram formas de se ligarem emocionalmente com os clientes, tornando-se insubstituíveis e criando relações duradouras. [Tradução do aluno]

“It’s very important for a brand to have an identity through the years,
but it’s very important as well to evolve because times change so fast.”⁶

Donatella Versace, 2006

“Brand identity is tangible and appeals to the senses.
You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move.”⁷

Alina Wheeler, 2009, p. 6

Contrariamente à marca, a identidade pode ser representada em suportes físicos através de um logotipo, estacionário (cartões de visita, papel de carta, envelopes), ferramentas de marketing (*websites*, catálogos, brochuras, campanhas publicitárias, eventos) e merchandising (material de escritório, roupa, acessórios, objectos coleccionáveis).

Logotipo

O logotipo é a representação gráfica ou visual que identifica uma empresa ou marca. Este é visto quase como uma assinatura, ou a cara de uma empresa ou até o reflexo da sua identidade, como tal, deve ser tratado com a devida importância.

“Logos are signs, marks of identity designed for easy recognition.”⁸

Michael Evamy, 2007, p. 7

O facto de ter um logotipo mais ou menos trabalhado, mais ou menos elaborado, não significa que a empresa ou produto vá ou não ter sucesso, mas pode contribuir para melhorar o seu futuro, dando-lhe mais credibilidade.

“A poor logo doesn’t mean a business will fail,
and a good logo doesn’t mean it will succeed - it just helps.
Ultimately a good logo is something that people
recognize instantly and relate to.”⁹

Matt Mickiewicz

6 É muito importante uma marca ter uma identidade ao longo dos anos, mas também é muito importante evolui-la porque os tempos mudam rapidamente. [Tradução do aluno]

7 A identidade da marca é tangível e apela aos sentimentos. Pode-se ver, tocar, prender, ouvir, ver a mover. [Tradução do aluno]

8 Logotipos são sinais, marcas de identidade desenhadas para facilitar o seu reconhecimento. [Tradução do aluno]

9 Um logotipo pobre não significa que um negócio vai falhar, e um bom logotipo não significa que vai ter sucesso - apenas ajuda. Numa última análise, um bom logotipo é algo que as pessoas reconhecem e se relacionam. [Tradução do aluno]

Um logotipo não deve ser apenas visual, deve conter também algum significado, uma mensagem da empresa, podendo representar a sua área e o seu posicionamento no mercado através da criação de um grafismo composto ou só por imagem, ou só tipografia, ou ambas. Estas características podem estar camufladas ou representadas indirectamente, o importante é que transmita algo e não apenas o nome da empresa.

“I like being able to have things that identify
you in a brand without blatantly showing a logo.”¹⁰

Shaun White

É necessária alguma atenção em vários aspectos para a criação de um logotipo, como diferenciar-se das outras empresas, a proporção entre nome e imagem, ou seja a visibilidade, deve ser possível a sua utilização em qualquer parte do mundo e deve ter em conta a sua aplicação em suportes tanto em grandes dimensões como em dimensões reduzidas.

“The effectiveness of a logo depends on: distinctiveness; visibility;
useability; memorability; universality; durability; timelessness.”¹¹

Paul Rand

1.2 ÂMBITO E ESCOLHA

No final do primeiro ano de Mestrado o aluno encontrava-se um pouco indeciso relativamente ao projecto final a elaborar no segundo ano, para a conclusão do Mestrado. Após uma conversa com aquele que viria a ser o seu orientador, o Professor Paulo T. Silva, e expondo a sua situação, este convidou o aluno para a realização de um estágio na Agência Escola IADE. Depois de pensar na proposta, o aluno considerou ser uma ótima oportunidade de iniciação e integração no mercado de trabalho, na medida em que iria ter contacto com clientes e propostas reais. O ambiente familiar e acolhedor da escolha da Agência Escola, bem como o aluno já conhecer alguns dos professores e alunos lá inseridos, e o facto da realização do estágio se situar no instituto em que o autor tinha frequentado durante quatro anos, os três de licenciatura, mais um de mestrado, foram factores decisivos na sua escolha.

O aluno já estava a completar os quatro meses de estágio nesta agência quando lhe surgiu a oportunidade de estagiar em simultâneo numa outra empresa, de seu nome GOOD-MOOD, que inquestionavelmente aceitou de imediato. A escolha do autor na realização de

¹⁰ Eu gosto de poder usar coisas que me identificam numa marca sem que esteja representado flagrantemente um logotipo. [Tradução do aluno]

¹¹ A eficácia de um logotipo depende das seguintes características: distinção, visibilidade, usabilidade, memorabilidade, universalidade, durabilidade, intemporalidade. [Tradução do aluno]

dois estágios em simultâneo, apesar de requerir muito tempo e dedicação, tratava-se de uma excelente oportunidade para o aluno evoluir mais rapidamente e contribuir activamente na participação de projectos para o seu relatório final e consequentemente o enriquecimento do seu portefólio.

Neste segundo estágio o aluno escolheu um tutor nesta empresa, que lhe forneceu o devido apoio sempre que necessário, acompanhando de perto todos os projectos que lhe eram solicitados. Apesar do acompanhamento nesta segunda empresa, o autor nunca deixou de receber o apoio incondicional e o devido acompanhamento por parte do seu orientador Professor Paulo T. Silva.

O aluno tinha assim à sua disposição, todos os meios necessários para a realização do relatório final, aproveitar a experiência de se inserir no mercado de trabalho e lidar com clientes reais.

A duração do estágio consistiu num total de onze meses na Agência Escola, entre os quais, quatro deles estagiou em simultâneo na empresa GOODMOOD.

1.3 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório encontra-se dividido em cinco partes, começando pela introdução em que é justificada a razão e opção de escolha pelo relatório de estágio como trabalho final de mestrado, a contextualização dos temas abordados relativos ao mesmo, acrescentando ainda a especificação da sua organização estrutural. A segunda parte consiste em todas as informações sobre o estágio, especificando os objectivos em geral e em particular do aluno, a duração, as metodologias e os procedimentos utilizados. A terceira e quarta parte consiste numa breve apresentação das entidades e o funcionamento das mesmas em que teve a oportunidade de colaborar activamente, bem como a descrição pormenorizada relativamente aos projectos realizados nestes dois espaços e a identificação dos respectivos tutores. A quinta parte revela os projectos realizados paralelamente aos estágios curriculares nas duas instituições, sem nunca deixar de contar com o apoio do seu tutor e orientador Professor Paulo T. Silva, em que são descritos pormenorizadamente todos os processos, desde o primeiro contacto com o cliente, à criação dos projectos pedidos, e posteriormente até à sua finalização. Na sexta e última parte, o autor explica as conclusões tiradas após a concretização dos estágios, fala da sua aprendizagem e desempenho enquanto estagiário.

2. O ESTÁGIO

2.1 DURAÇÃO

O aluno realizou dois estágios no segundo ano de Mestrado, um na Agência Escola IADE e outro na empresa GOODMOOD. O primeiro teve uma duração de onze meses, iniciado a Julho de 2014 e terminado a Julho de 2015 (com excepção do mês de Agosto, em que as instalações se encontravam encerradas), e o segundo prolongou-se durante quatro meses, sendo que decorreu em simultâneo com a Agência Escola IADE, tendo começado no mês de Novembro de 2014 e terminado no início de Março de 2015. Neste relatório são apresentados apenas os projectos mais relevantes e visualmente mais interessantes realizados pelo aluno ao longo do seu segundo ano de Mestrado.

O primeiro projecto enquanto estagiário na Agência Escola IADE, marca o início do seu segundo ano lectivo do respectivo Mestrado, em que consistia na elaboração de uma proposta para a criação de uma nova imagem para os postais das Pós-Graduações da mais antiga instituição de ensino superior de design, de modo a divulgar a especificidade de cursos disponíveis neste mesmo instituto.

2.2 OBJECTIVOS GERAIS

Para além da obtenção do grau de Mestre, a realização dos dois estágios contribuíram para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da sua Licenciatura em Design e no seu Mestrado em Design e Cultura Visual. Permitiu ao aluno aprender, aperfeiçoar e aprofundar os conhecimentos em diversas áreas técnicas e nas ferramentas utilizadas para a realização e finalização dos projectos propostos.

A oportunidade de participar em projectos reais para empresas ou instituições reais, a inserção no mercado de trabalho para uma melhor compreensão acerca das limitações e complicações que o aluno poderá eventualmente ter a necessidade de enfrentar no futuro enquanto profissional, foram factores importantes e relevantes na escolha de um relatório de estágio como projecto final de Mestrado.

2.3 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da sua Licenciatura e do seu Mestrado;
- Adquirir experiência profissional e conhecimentos técnicos com a participação em projectos reais;

- Adquirir conhecimentos teóricos sobre diversas áreas;
- Aprender, receber e aproveitar o apoio fornecido pelos professores que colaboram na Agência Escola IADE e do seu tutor na empresa GOODMOOD;
- Promover o trabalho em equipa e o trabalho autónomo;
- Solucionar problemas ou imprevistos durante a realização de um projecto;
- Adoptar uma estratégia mais eficaz relativamente à gestão do tempo para a realização de projectos com prazos por vezes bastante reduzidos;
- Evoluir no domínio da arte-finalização;
- Aprender a interagir com diferentes tipos de clientes ou colegas com diferentes personalidades e métodos de trabalho;
- Participar activamente na realização de um projecto, sendo responsável por todo o processo, desde o primeiro contacto com o cliente até à finalização do mesmo;
- Observar atentamente o *briefing* fornecido e procurar responder da melhor maneira, para que o cliente fique satisfeito após a sua finalização;
- Competitividade saudável, em que o mesmo *briefing* era apresentado a mais que um aluno e só uma proposta iria avante, incentivando a que cada um procurasse dar o melhor em todo e qualquer projecto;
- Criação de *layout* e grafismos para diversos suportes de comunicação;
- Criação de identidades visuais, bem como a sua importância na sociedade e na empresa;
- Criação e produção de suportes físicos destinados à comercialização do mesmo;
- Adquirir contactos;
- Construir portefólio;
- Contribuir para o sucesso das entidades que proporcionaram ao aluno a oportunidade de realizar um estágio profissional.

2.4 METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS¹²

Todos os projectos realizados pelo aluno foram aplicados com a ajuda dos conhecimentos adquiridos ao longo da sua Licenciatura em Design e no primeiro ano de Mestrado em Design e Cultura Visual. Para além disso, por vezes foi necessário saltar procedimentos e etapas para a concretização atempada dos projectos, em que os prazos para a sua finalização eram extremamente reduzidos, impedindo assim a realização de todas as fases metodológicas.

Os projectos realizados foram devidamente acompanhados pelos respectivos tutores e orientador do aluno, com a finalidade de obter uma melhor compreensão dos objectivos propostos e uma melhor execução dos mesmos, recorrendo sempre que necessário, ao apoio

12 Figura 1.

e experiência dos profissionais que o rodeavam para todo e qualquer esclarecimento.

Após o primeiro contacto com o cliente, este deve proceder à elaboração de um *briefing*. Um *briefing* é um documento que deve ter a identificação da empresa ou cliente e do projecto em questão. Relativamente a este último, é necessário ter o conceito e contextualização do tema, as palavras-chave, o público-alvo, os elementos gráficos e/ou textuais e por fim o prazo limite. O *briefing* é das etapas mais importantes para a realização de um projecto, pois é necessário que este documento seja o mais curto possível contendo toda a informação relevante. O designer deverá analisá-lo e compreender tudo o que está descrito e em caso de dúvida, não deve hesitar em questionar o cliente para o esclarecimento do mesmo. Depois de esclarecido e entendido o conceito, deve ser elaborada uma pesquisa sobre o tema, empresa ou produto para uma melhor compreensão dos objectivos propostos. Segue-se a fase da criação do protótipo, em que o designer deve aplicar todos os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos e utilizá-los para a elaboração do projecto proposto, a fim de elaborar e concretizar um objecto para posteriormente ser enviado para aprovação do cliente. Caso sejam solicitadas alterações, o designer deve analisá-las e realizá-las até aprovação final do cliente, para por fim, concluir o produto para posteriormente poder ser aplicado nos suportes necessários.

3. AGÊNCIA ESCOLA IADE

3.1 APRESENTAÇÃO

A Agência Escola do IADE, como é actualmente conhecida, nasceu em 2008 sob o nome de *Studio Lab*, funciona essencialmente nas áreas de design, publicidade e marketing, fotografia, e tem como objectivo disponibilizar oportunidades aos alunos de participar activamente e contribuir na realização de projectos reais.

Esta agência situa-se hoje em dia no edifício IADE, na sala 31 do terceiro piso¹³ e é composta por alunos e professores formados em diversas áreas.

Apesar do ambiente ser semelhante ao de qualquer outra agência profissional, esta tem o claro benefício de se encontrar inserida num instituto universitário, que para além do acompanhamento fornecido por parte dos docentes, ainda lhe é permitido experimentar e por vezes errar, contribuindo para a sua aprendizagem enquanto profissional para que não volte a acontecer no futuro. Esta agência não tem qualquer intenção de competir no mercado contra outro tipo de agências ou empresas, pelo que o seu objectivo é única e exclusivamente investir na formação dos estudantes do IADE para que seja possível prepará-los devidamente para o mercado de trabalho.

13 Figura 2 e 3.

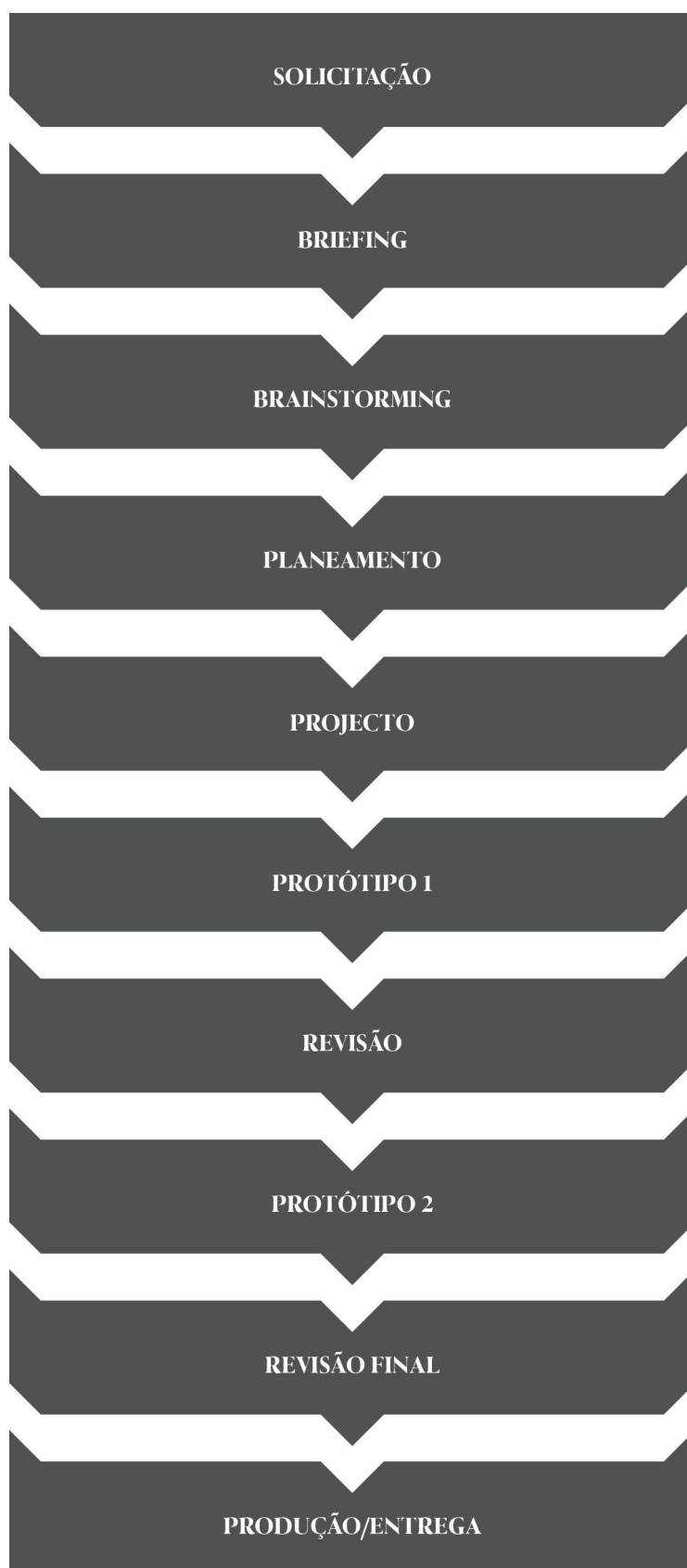


Figura 1. METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS. Diagrama.



Figura 2. AGÊNCIA ESCOLA IADE. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola. Fotografias de André Ngan-Meng.

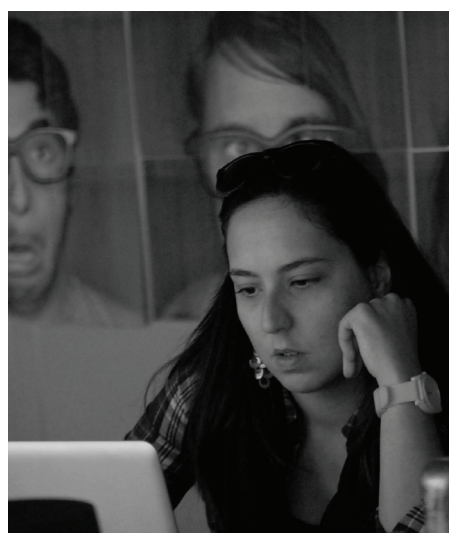
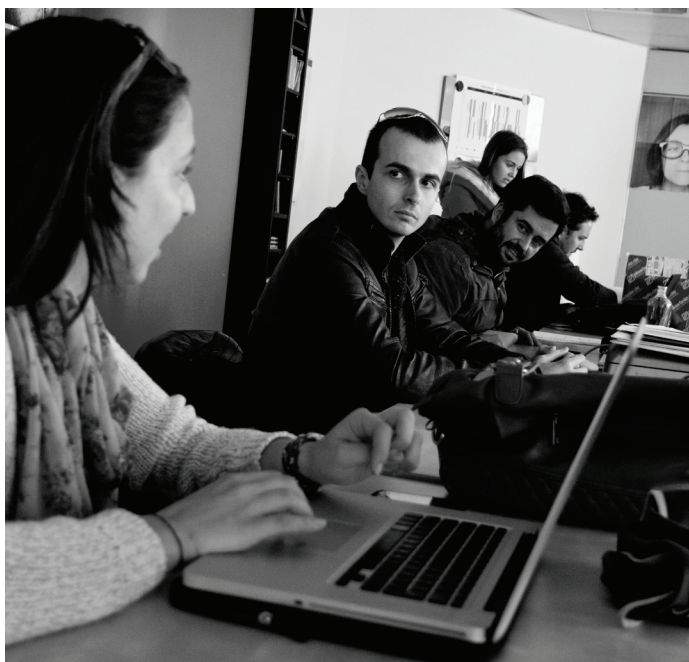
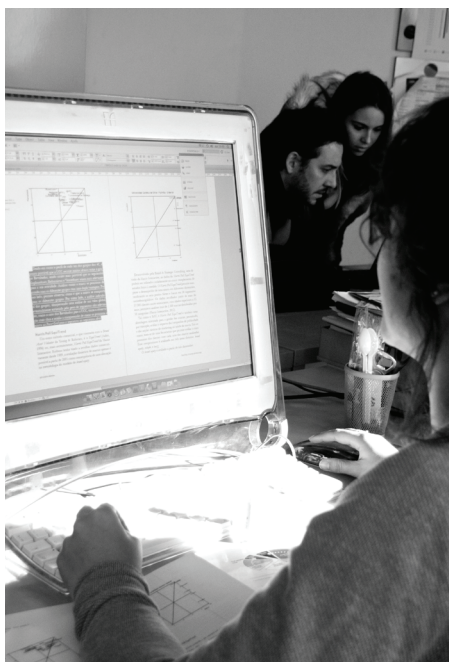


Figura 3. AGÊNCIA ESCOLA IADE. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola. Fotografias de André Ngan-Meng.

A agência contém um modelo que integra as seguintes áreas:

- *Talent* (estudantes e diplomados)
- *Projects* (portfólio)
- *Jobs* (empresas e sociedade civil)

A Agência Escola, como o próprio nome diz, é um espaço de interação entre alunos, professores e clientes, que por sua vez faz a ligação do ensino à sociedade e ao mercado de trabalho.

Os alunos do IADE que têm a oportunidade de trabalhar na Agência Escola, devem sentir-se bastante gratificantes, ainda que sejam apenas discentes, evoluir a nível profissional relativamente aos seguintes aspectos:

- aprender e melhorar no manuseamento das ferramentas utilizadas para a realização dos projectos propostos;
- progredir intelectualmente;
- promover o trabalho em equipa e individual;
- estabelecer contacto com diversos alunos e profissionais de diferentes áreas permitindo assim alargando os seus conhecimentos;
- conhecer melhor o mercado e a sociedade;
- processo de integração no mercado de trabalho;
- acompanhamento e orientação de profissionais ao longo dos projectos;
- construir portefólio.

O design tem um papel importante no consumismo e no plano económico da sociedade em que se insere. O facto de o mundo em geral estar a atravessar uma crise económica, faz com que o designer cada vez mais se depare com alguns problemas e limitações.

Hoje em dia, o problema dos jovens designers é que o mercado de trabalho se encontra limitado e “esgotado”, sendo cada vez mais difícil arranjar um emprego. Na maioria das agências em Portugal, estas procuram estagiários por razões económicas e por ser mais fácil a sua dispensa caso seja necessário, os designers são muitas vezes obrigados a abandonar o seu próprio país, deixando muitas vezes amigos e familiares para trás, para conseguirem progredir na carreira, ganhar experiência e então poderem regressar.

Os aspectos relativos à sociedade que podem vir a beneficiar o estagiário da Agência Escola são:

- adquirir cultura visual;
- adquirir conhecimento para promover a investigação e desenvolvimento académico;
- enfrentar e solucionar os problemas.

O design tornou-se imprescindível para o mercado actual, tanto a identidade como os métodos e a comunicação utilizada para promover a empresa, produto ou serviço. A Agência Escola entra aqui com o papel fundamental de transitar e adaptar o aluno do ensino para o

mercado de trabalho, contribuindo assim para a sua evolução enquanto profissional.

Os factores relevantes adquiridos para este sector são:

- criatividade e exploração de novas ideias;
- descobrir novos talentos e aptidões nas diversas áreas;
- ganhar confiança nas suas capacidades;
- apoio e orientação por parte de profissionais na realização dos projectos;
- garantir qualidade nos serviços prestados.

3.2 A EQUIPA

No período em que o aluno estagiou na Agência Escola IADE, a equipa era composta por quatro professores e cinco alunos com especialização em diversas áreas de trabalho necessárias para a realização dos projectos propostos.

Professores:

Paulo T. Silva (Design Gráfico e Coordenador da Agência Escola)

Catarina Lisboa (Design Gráfico e Carreiras)

Alexandre Magalhães (Design Gráfico e Multimédia)

Sónia André (Design Gráfico)

Alunos:

Ricardo Cardoso (Design Visual)

Inês Ferreira (Design Visual)

Inês Quitério (Design Visual)

João Baptista (Design Visual)

Teresa Costa (Design Visual)

3.3 FUNCIONAMENTO

A Agência Escola IADE é uma agência inserida no IADE, que por sua vez pertence a uma rede intitulada de LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES. Este é o maior e mais fiável grupo mundial de ensino superior presente em 29 países, no qual estão inscritos mais de 950.000 estudantes em mais de 80 instituições. Em Portugal esta rede possui três instituições, o Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE), o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) e a Universidade Europeia (UE).

A Agência Escola trabalha directamente com o departamento de marketing do IADE, sendo responsável pela mediação entre os clientes e a agência. Os elementos que se encon-

tram na agência disponibilizam o acompanhamento necessário em todos os processos relativos a todo e qualquer projecto, desde a elaboração do *briefing*, à implementação, finalização e entrega dos trabalhos realizados. Este departamento abrange múltiplas áreas como, publicidade, merchandising, marketing directo, publicações, internet, multimédia e conteúdos, e procedeu à elaboração de um conjunto de requisitos e objectivos para um melhor funcionamento da agência.

Requisitos:

- Correcta interpretação de planos;
- Capacidade na operacionalização;
- Capacidade de delegar;
- Capacidade de coordenar;
- Capacidade de gestão de relacionamento;
- Propensão para executar;
- Determinação no cumprimento do planeamento.

Objectivos:

- Pesquisar e determinar custos;
- Negociar meios;
- Fechar a negociação, cumprindo o orçamento estabelecido;
- Criar materiais com base na estratégia planeada;
- Aplicar as exigências técnicas das marcas;
- Coordenar áreas de apoio (web e conteúdos);
- Garantir a sua implementação e cumprimento;
- Produzir materiais;
- Assegurar entregas.

A Agência Escola realiza todos os seus projectos com base na sua ferramenta CREATIVE TALENTS do IADE¹⁴, que inclui quatro áreas de intervenção: OUR SKILLS, FIND TALENT, FIND WORK e GET CREATIVE.

Além dos objectivos e requisitos definidos para a Agência Escola pelo Departamento de Marketing, presta ainda um conjunto de outros apoios:

– ALUNOS: Bolsa de talento e criatividade; Apoio à construção de portefólio; Estágios curriculares e não curriculares; Oportunidades; Ofertas de emprego; Bolsas empresárias; Apoio ao Empreendedorismo; Gestão de carreira; Formação.

14 Figura 4.

– ESCOLA: Promoção de projectos para todas as unidades curriculares de todos os cursos; Produção de suportes para a comunicação do IADE e de organizações sem fins lucrativos.

– MERCADO: Empresa amiga IADE; Emprego; Estágios curriculares e não curriculares; Projectos especiais; Formação.

O trabalho da Agência Escola¹⁵ integra quatro áreas de conhecimento através da prestação de serviços como:

– DESIGN: *Print design; Packaging; Design de produto; Design de ambientes; Design de equipamento; Motion graphics; Sustainable design; Interactive Design; Information Design; Way-finding; Creative media.*

– MARKETING: Estudos de mercado; *Brand Strategy*; Planos de marketing; Planos de comunicação.

– PUBLICIDADE: *Creative media; Creative briefing*; Direcção de arte; Planeamento de meios; *Storyboard*; Escrita criativa; Argumentos e textos publicitários;

– FOTOGRAFIA: Editorial; *Creative photography; Tech photography*; De autor.

3.4 PRÉMIOS

2011

– Prémio Melhor Equipa do Ano 2011, entregue na Gala do IADE a 27 de Maio de 2011, no Teatro Tivoli, em Lisboa;

– Candidatura e pré-selecção para os 30 finalistas, entre 250 candidatos, com a apresentação de um vídeo ao concurso Core 77 Design Awards na categoria Design Education Initiatives;

– Prémio para o Espaço Mais Sustentável no GreenFest na edição de 2011.

2012

– Prémio Equipa do Ano 2012 - Equipa de Professores da Semana Criativa do IADE 2012: Alexandre Duarte; Alexandre Magalhães; Catarina Lisboa; Cláudia Pernencar; Fernando Martins; Fernando Oliveira; Isabel Farinha; Laura Saldanha; Pedro Rodrigues; Ricardo Escovinha; Vasco Matias - entregue na Gala do IADE. 8 de Junho de 2012, Teatro Tivoli, Lisboa.

15 Figura 5.

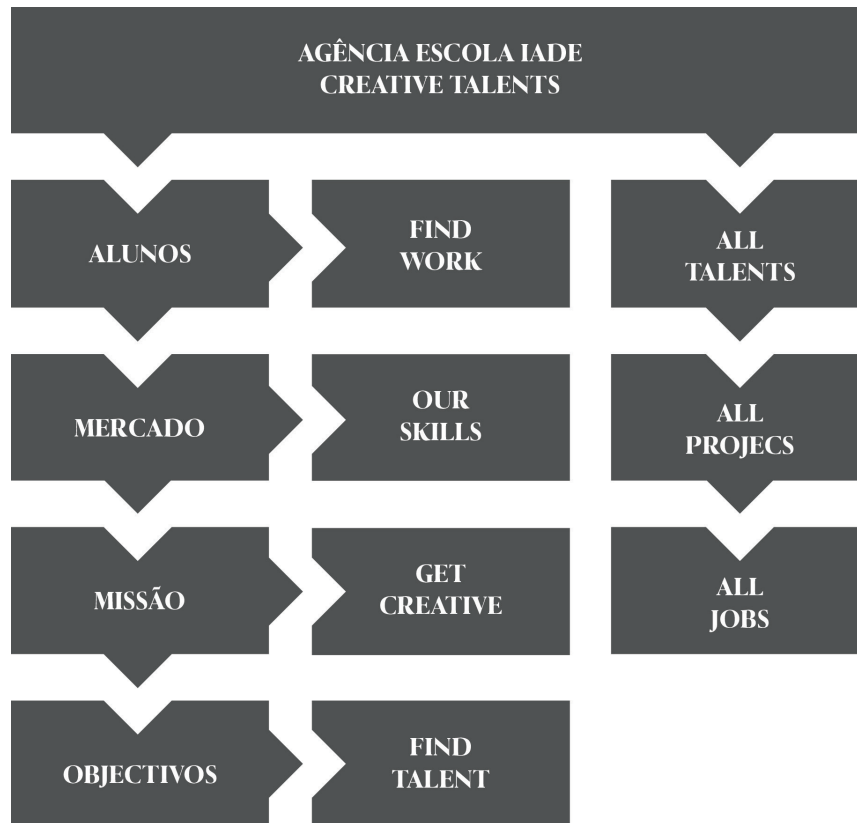


Figura 4. FUNCIONAMENTO. Diagrama da Estratégia de Comunicação da Agência Escola.

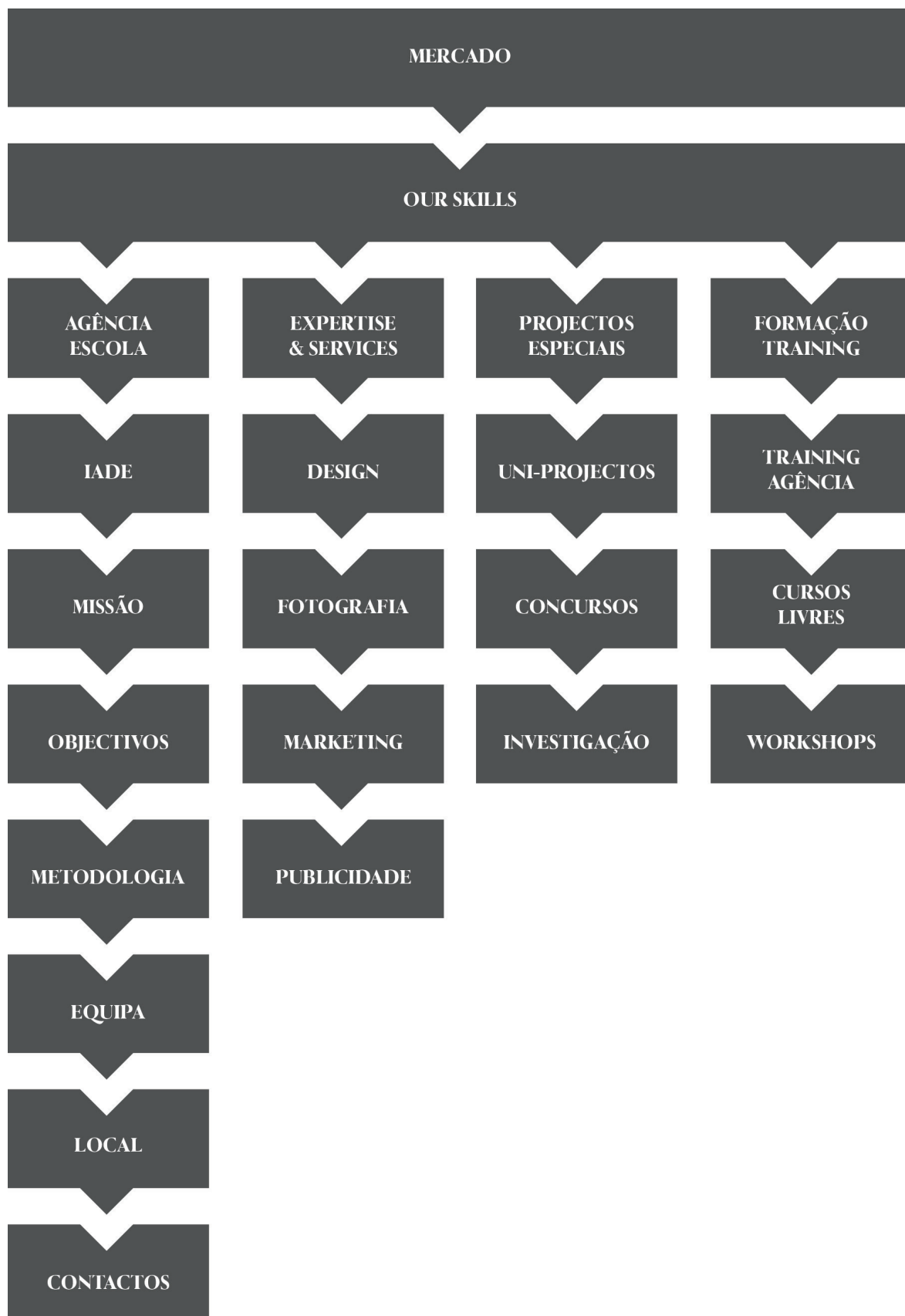


Figura 5. FUNCIONAMENTO. Diagrama dos Serviços da Agência Escola.

3.5 INSERÇÃO E INTEGRAÇÃO

No início do seu estágio curricular na Agência Escola, o aluno foi inserido na equipa para a realização de tarefas na qualidade de designer visual, mas também aptamente disponível para executar outras funções, caso fosse necessário, como design editorial, criação de identidades e arte-finalização.

A inserção do aluno na agência surgiu com naturalidade e pouco depois do início do seu estágio já se sentia devidamente integrado. Contribuiu para a sua adaptação o ambiente vivido na agência, a disponibilidade e dedicação de toda a equipa, bem como o funcionamento e metodologias a que estava sujeito.

O conhecimento técnico e teórico demonstrado e fornecido pelos professores e alunos da agência contribuíram para a sua rápida adaptação ao espaço e ao ambiente, bem como para a sua evolução enquanto designer.

3.6 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA E TUTOR

O estágio realizado pelo aluno na agência foi orientado e tutorado pelo coordenador da Agência Escola IADE, Professor Paulo T. Silva, que sempre acompanhou de perto todos os projectos realizados e apoiou incondicionalmente todo o seu processo e progresso ao longo do seu percurso na agência.

A mediação e interacção com o cliente era realizada pelo seu orientador, a contribuição dos seus conhecimentos para todo o processo teórico e prático envolvido para a realização de cada projecto, sem nunca deixar de promover a autonomia de trabalho do aluno de modo a que este conseguisse evoluir e progredir enquanto designer.

A co-orientação do aluno foi realizada pelo Professor Alexandre Magalhães que mostrou sempre disponibilidade para apoiar o aluno em toda e qualquer tarefa ou projecto, bem como teve uma forte contribuição para a sua integração enquanto estagiário na equipa da Agência Escola IADE.

3.7 PROJECTOS

3.7.1 INTRODUÇÃO

O aluno ao desempenhar o seu papel de designer estagiário na Agência Escola IADE, participou activamente na realização de inúmeros projectos, pelo que este espaço será destinado à apresentação e descrição pormenorizada de todo o processo teórico e prático relativamente aos projectos que mais se destacaram durante o seu período de estágio.

Para cada projecto aqui referido é descrita a introdução e conceito que consiste numa breve apresentação do tema e/ou cliente, de seguida é acompanhado de uma descrição pormenorizada de todo o processo de desenvolvimento e elaboração do objecto proposto, e por fim os detalhes informativos relativos ao processo e a sua conclusão, que consiste na enumeração dos problemas e limitações enfrentadas pelo aluno, bem como os seus pontos de aprendizagem.

3.7.2 CRONOGRAMA¹⁶

EXPERIÊNCIA NA AGÊNCIA ESCOLA

1 a 31 de Julho de 2014

POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES

17 a 30 de Julho de 2014

INÍCIO DO ESTÁGIO

1 de Setembro de 2014

FASHION FIVE

22 de Setembro a 3 de Outubro de 2014

PLANO IPAM

10 de Dezembro de 2014 a 20 de Janeiro de 2015

1 de Junho a 9 de Junho de 2015

TPMC

17 de Março a 6 de Abril de 2015

LABELS IADE

20 a 28 de Abril de 2015

RPM

14 a 19 de Maio de 2015

FIM DO ESTÁGIO

31 de Julho de 2015

¹⁶ Figura 6.

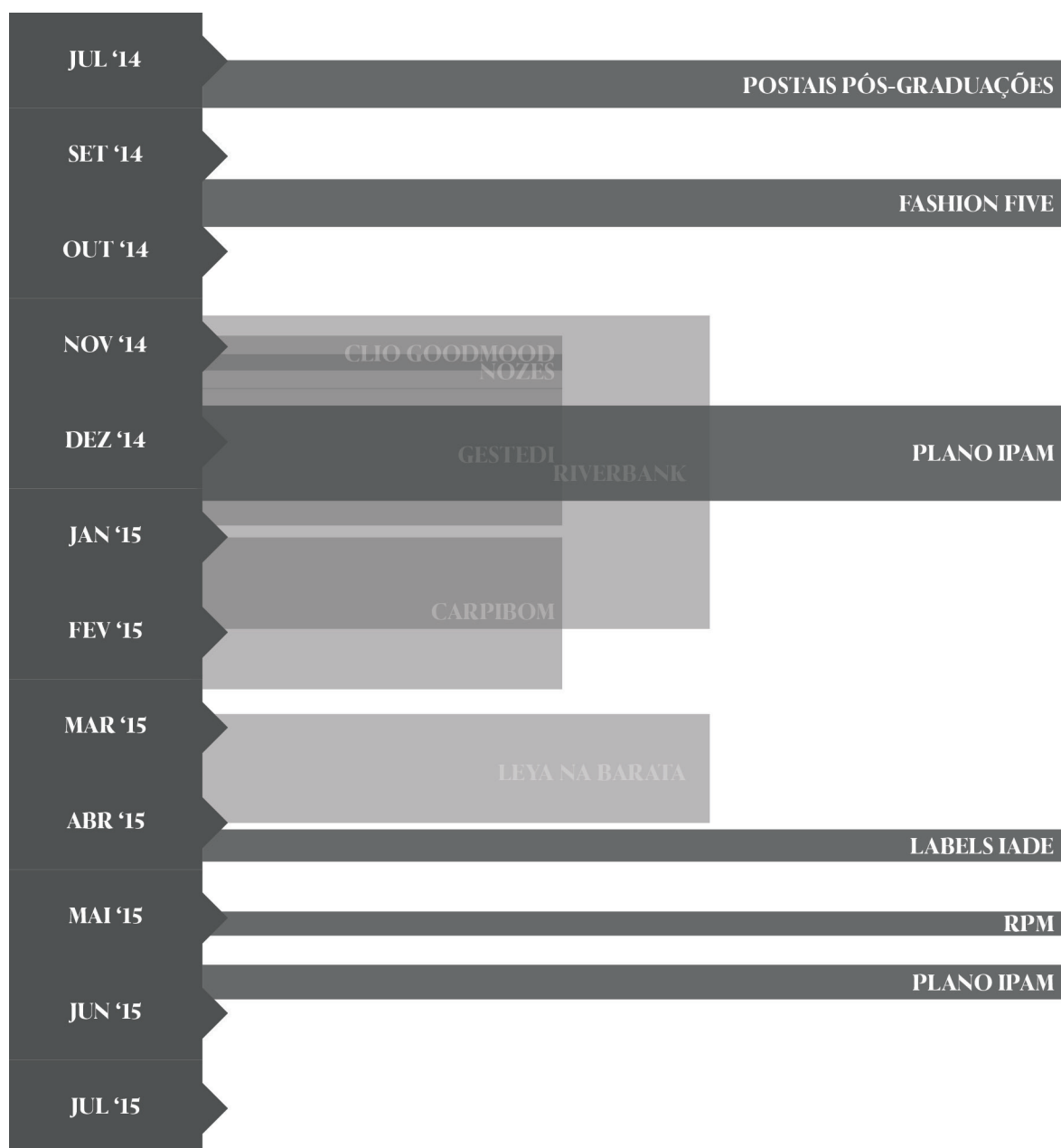


Figura 6. PROJECTOS AGÊNCIA ESCOLA IADE. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.

3.7.3 POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES

Apresentação e Conceito

Pouco depois do aluno ter iniciado o estágio na Agência Escola IADE, aproximadamente a meio do mês de Julho de 2014, recebeu uma proposta para proceder à criação de uma nova imagem para as campanhas das pós-graduações para o ano lectivo de 2014/2015.

Inicialmente foi-lhe pedido que criasse esta nova imagem apenas para os postais, que pretendiam dar a conhecer a diversidade de pós-graduações que o IADE dispõe de forma atractiva e apelativa. Este projecto tinha um *deadline* bastante reduzido, para que fosse possível apresentar estes mesmos cursos antes do início do ano lectivo.

Desenvolvimento

A identidade visual da campanha em vigor até à altura, tinha sido desenvolvida pela agência Ogilvy¹⁷ e consistia na exploração da palavra “CRIATIVIDADE”, através da utilização de uma tipografia simples e orgânica¹⁸. Estas letras eram preenchidas com uma variedade de trabalhos gráficos realizados por alunos do IADE e aplicadas sobre um fundo totalmente preto. As suas formas volumosas e relativamente idênticas dos caracteres permitiam que estes fossem compostos em diferentes arranjos de linhas e colunas.

O aluno optou por, em vez de utilizar uma grande diversidade de imagens, colocar apenas uma, que correspondesse ao tema da pós-graduação em questão, alterando ligeiramente as suas tonalidades, para que cada curso correspondesse a uma cor e uma imagem específicas para melhor se identificarem e se distinguirem umas das outras.

“Color does not add a pleasant quality to design — it reinforces it.”¹⁹

Pierre Bonnard

Segundo Adams Morioka e Terry Stone (2008), o cérebro e o olho humano experienciam a cor fisicamente, mentalmente e emocionalmente, e que como resultado, cada cor individualmente tem o seu significado.

17 “A Ogilvy & Mather é uma das maiores empresas no mundo da publicidade e comunicação. Através das suas unidades de negócio especializadas, oferece uma vasta gama de serviços de marketing: advertising; public relations and public affairs; branding and identity; shopper and retail marketing; healthcare communications; direct, digital, promotion, relationship marketing. (...) A Ogilvy & Mather trabalha para as empresas da Fortune Global 500, assim como para empresas locais através da sua network de mais de 450 escritórios, em 120 países.”

In http://www.ogilvy.pt/agencia_ogilvy_mather.html#2. Consultado a 26 de Maio de 2015.

18 Figura 7.

19 A cor não adiciona qualidade ao design — reforça-o. [Tradução do aluno]

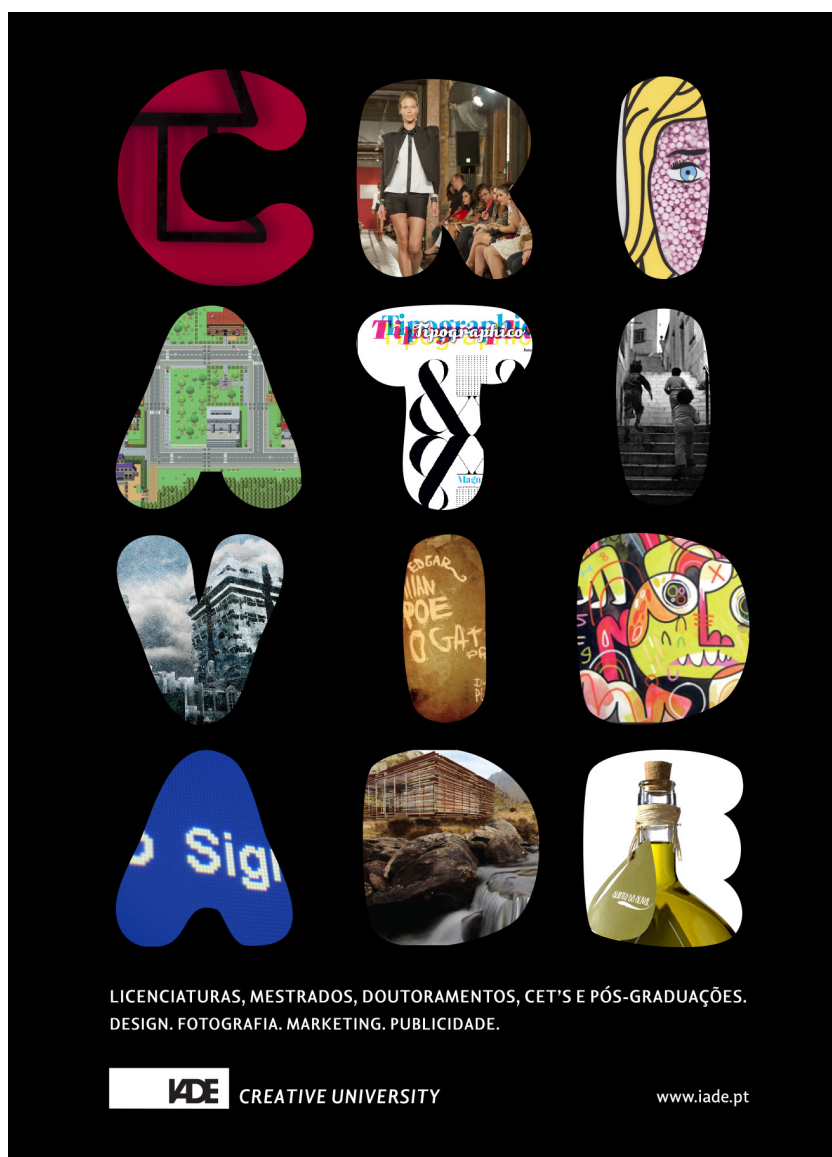


Figura 7. POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES. Campanha desenvolvida pela agência Ogilvy.

“Experimenting with color is a way of challenging a designer’s imagination and often results in a variety of unexpected new solutions.”²⁰

Adams Morioka & Terry Stone, 2008, p. 58

Primeiro optou por decidir que cores iria atribuir a cada uma delas, para que essa se pudesse identificar com o respectivo curso, de seguida, escolheu e tratou cada imagem individualmente através da utilização da ferramenta Adobe Photoshop e por fim, adicionou um filtro de cor para que esta apresentasse uma tonalidade específica remetendo assim ao tema anunciado. Depois de completada a etapa anterior, o aluno iniciou a composição da palavra “CRIATIVIDADE” com as imagens correspondentes ao curso em questão.

Foi determinante para o sucesso do projecto a escolha das imagens e das cores. Segundo Eva Heller (2007), tanto os artistas, como terapeutas, designers ou arquitectos, devem saber os efeitos que as cores produzem nas pessoas, e que as cores e os sentimentos não se combinam acidentalmente, não se trata apenas de gostos, mas de experiências universais que cada um individualmente adquire desde a sua infância.

O aluno optou então pelos acastanhados da natureza, para o Design de Calçado, os leves amarelos para Design de Joalharia, os tons quentes e avermelhados para a Comunicação Integrada e Publicidade, a frescura dos verdes para Criatividade e Design Thinking, os vários prateados metálicos para Visual Merchandising and Store Design, para o de Web Design, não poderia deixar de ser os azuis da tecnologia, e por último, uma mistura de violetas para Design Multimédia e de Interação²¹, que detalhadamente justifica em seguida:

O autor optou pelo castanho para o Design de Calçado por se tratar de uma cor natural. Não existe nada mais natural que a terra e a madeira das árvores. O calçado é, na maioria das vezes associado a esta cor, por essa razão, o castanho é escolhido e utilizado repetidamente pelas crianças quando representam através de desenhos, o calçado dos seus bonecos. Trata-se também do objecto que utilizamos que mais vezes entra em contacto com a terra.

“Não se tingem nada de castanho para se embelezar; a maioria das coisas castanhas tem esta cor como cor natural. Apenas os materiais sintéticos se tingem de castanho para lhes dar a aparência de materiais naturais, embora os materiais sintéticos se reconheçam no momento pela uniformidade da cor.”

Eva Heller, 2007, p. 259

20 Fazer experiências com cor é uma maneira de desafiar a imaginação de um designer, e muitas vezes resulta numa variedade de soluções inesperadas. [Tradução do aluno]

21 Figura 8 e 9.

Foi escolhido amarelo para Design de Joalheria, por este ser de imediato associado ao brilho e à luminosidade. Joalheria é a arte de produção de jóias, e apesar de não terem necessariamente de ser fabricados com materiais valiosos, acabam por ser muitas vezes relacionado com ouro que, por sua vez é um material brilhante.

“O amarelo está presente em experiências e símbolos relacionados com o Sol, a luz e ouro.”

Eva Heller, 2007, p. 85

O vermelho foi a cor escolhida para a Pós-graduação de Comunicação Integrada e Publicidade, por estar associada à emoção e à paixão, que são duas características exploradas intensamente nas áreas de comunicação e publicidade.

“O vermelho é uma cor omnipresente na publicidade”

Eva Heller, 2007, p. 73

Para Criatividade e Design Thinking, o aluno optou pelos tons esverdeados, por se associarem à imaturidade. Sendo então a frescura, imaginação e imaturidade associados à criatividade daqueles que ainda não têm as mentes ocupadas com preocupações e estereótipos, podendo-se expressar e exprimir livremente.

“As maçarocas de milho e os ananases são primeiro verdes e, em geral, de um capulho verde pode sair uma flor de qualquer cor. Mas não existe nenhuma planta, nenhuma flor, em que esta ordem se inverta — o estado de imaturidade é sempre verde.”

Eva Heller, 2007, p. 109

Visual Merchandising and Store Design é uma Pós-Graduação que tem o objectivo de fornecer a qualquer profissional a possibilidade de “adquirir ou desenvolver as capacidades necessárias a poder exercer ou superintender as funções de visual merchandiser”²². Este curso aborda tendências e modernismo, e o prateado é a cor que melhor representa estes conceitos.

“O conceito de «o moderno» é um dos conceitos em que a maioria dos inquiridos pensa em primeiro lugar na cor prateada”

Eva Heller, 2007, p. 249

22 In <http://www.corporateeducation.pt/Cursos/PósGraduaçõesIADE/VisualMerchandisingStoreDesign/Apresentação.aspx>. Consultado a 2 de Junho de 2015.

A Pós-graduação de Web Design foi identificada com a utilização do azul, por ser a cor que remete de imediato para a internet.

“O azul é a principal cor das qualidades intelectuais. A sua típica combinação é azul-branco.

Estas são as principais cores da inteligência, da ciência e da concentração.”

Eva Heller, 2007, p. 32

O aluno optou por associar os tons violeta à Pós-Graduação de Design Multimédia e de Interacção. Este postal foi o último a ser desenvolvido, e por já terem sido atribuídas várias cores, para esta foi uma escolha mais difícil.

Foi considerada a escolha da cor violeta porque para além de ser uma mistura entre as duas primárias, vermelho e azul, que por si só já transmitem a emoção e paixão remetem para um mundo virtual, segundo Eva Heller (2007) esta cor é a mais artificial de todas. Foi assim, e com base no seu significado, considerada a mais indicada correspondendo ao conteúdo inserido neste curso.

“O violeta é a cor menos habitual na natureza,
e a menos natural das cores, uma vez que é, o mais artificial.”

Eva Heller, 2007, p. 205

O estagiário deparou-se com algumas limitações e dificuldades relativamente à escolha das imagens. A procura e escolha destas imagens gráficas, deveriam ser atractivas visualmente para se tornar num projecto interessante e apelativo, para resultarem numa aprovação perante os responsáveis. Esta tarefa complicou-se pelo facto de alguns dos cursos não serem da área de conhecimento do autor, como tal, isto não passaria de um protótipo até serem fornecidas as imagens definitivas ao aluno.

Foram então solicitadas aos coordenadores de cada curso a disponibilização de imagens correspondentes ao seu curso, para que estas pudessem ser utilizadas nos postais. Este projecto resultou apenas num protótipo, que poderá ser ou não retomado no seguinte ano lectivo, por não terem sido disponibilizadas atempadamente as imagens por parte dos coordenadores responsáveis.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

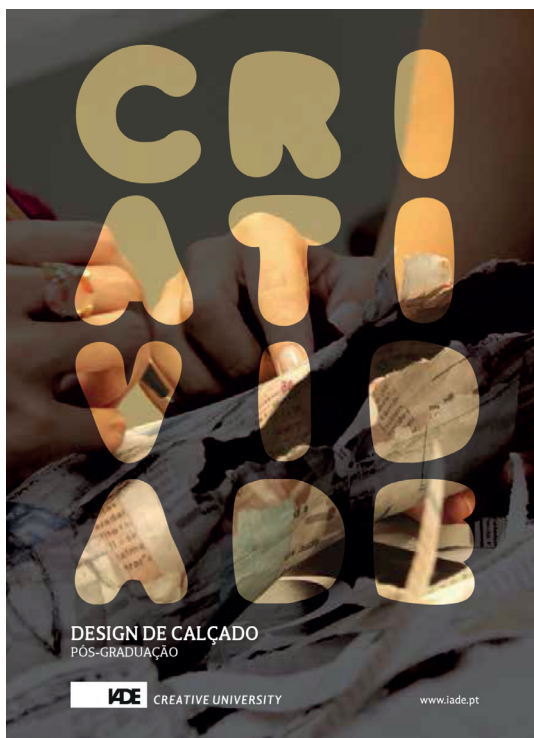


Figura 8. POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES. Propostas para os cursos de: Design de Calçado; Design de Joalharia; Comunicação Integrada e Publicidade; Criatividade e Design Thinking.

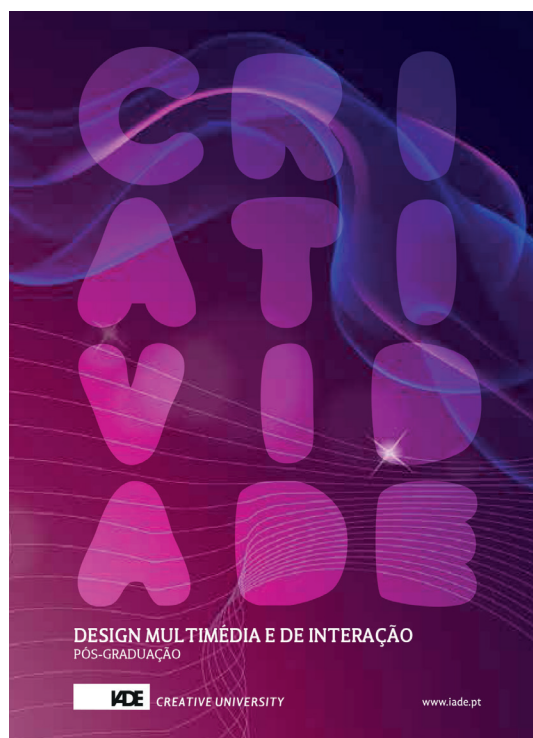
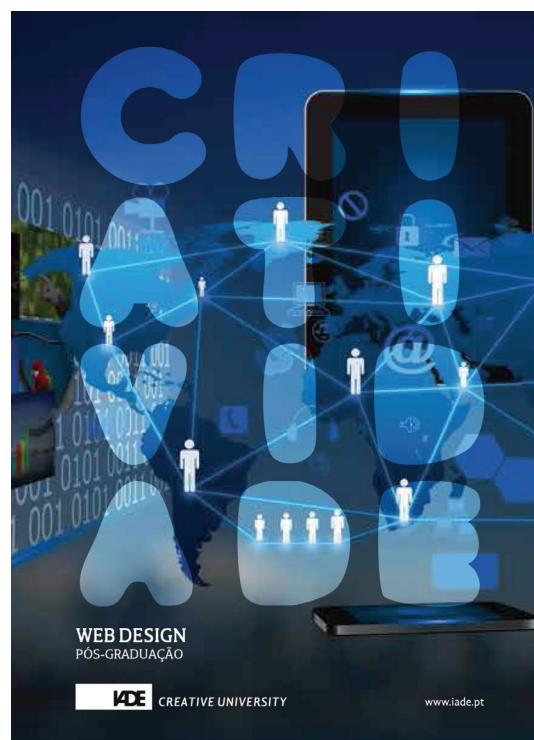
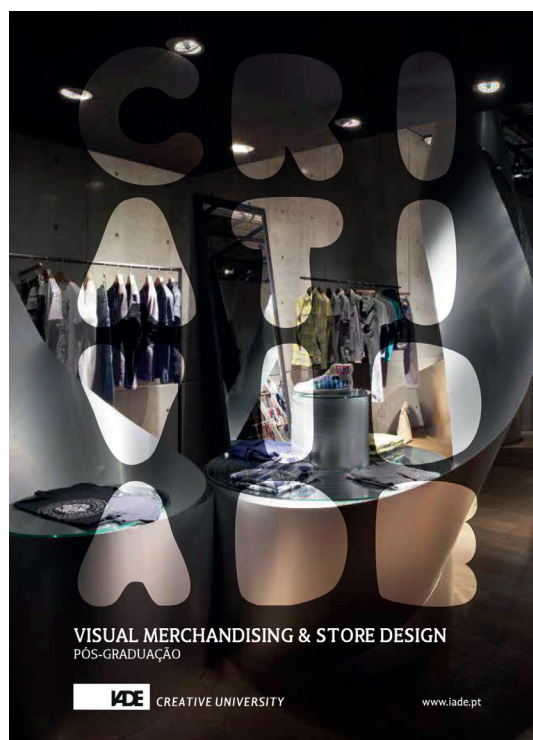


Figura 9. POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES. Propostas para os cursos de: Visual Merchandising & Store Design; Web Design; Design Multimédia e de Interação.

Suportes produzidos:

- Postal (115x158mm)

Tipografia

Para esta nova campanha publicitária relativa às pós-graduações foram utilizadas três fontes tipográficas. Uma delas é a que identifica a campanha do IADE em que é representada pela palavra “CRIATIVIDADE”, o aluno não tem o conhecimento do nome desta fonte nem de nenhuma outra informação acerca da mesma por se tratar de uma parte da campanha elaborada pela agência Ogilvy nos anos anteriores. A segunda fonte utilizada foi a Lisboa Slab Pro desenhada pelo type designer Ricardo Santos²³.

Trata-se de uma fonte que ainda não se encontra disponível para venda, por se encontrar ainda em fase experimental, foi fornecida ao professor Paulo T. Silva pelo criador da mesma. São evidentes as suas características geométricas e o seu estilo minimalista. A terceira fonte é a Lisboa Pro, também desenhada por Ricardo Santos, em que a sua utilização é apenas para referenciar o site institucional do IADE que é visível no canto inferior direito, alinhado com o logotipo do instituto. Esta família contém dezassete estilos tipográficos, incluindo cinco estilos de *Dingbats*. As primeiras formas das letras eram neo-humanistas, e originalmente foram criada para uma revista portuguesa no ano 2000, em que era exigido uma forte legibilidade em pequenas dimensões.

Lisboa Slab Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÏÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáãäèêëìòóôõùúç

0123456789

,;:-_ \!|"@#€\$%&/()=?+*

23 Ricardo nasceu em Lisboa (Portugal) em 1976. Licenciou-se no IADE (Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing), ambos em Lisboa, Mestre de Tipografia Avançada - EINA (Escola de Design e Arte) em Barcelona. Iniciou a sua carreira como designer gráfico e ilustrador, e desde 1997 que começou a desenhar as suas próprias fontes. Trabalha agora como designer freelancer e lecciona na ESAD-CR nas Caldas da Rainha.

In <http://www.vanarchiv.com/about.html>. Consultado a 9 de Junho de 2015.

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÃÄÈÊËÌÒÓÕÔÙÚÇ

àáãäèêëìòóõôùúç

0123456789

,;:-_ \! " @ # € \$ % & / () = ' ? + *

Lisboa Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÃÄÈÊËÌÒÓÕÔÙÚÇ

àáãäèêëìòóõôùúç

0123456789

,;:-_ \! " @ # € \$ % & / () = ' ? + *

Aprendizagem

- O primeiro projecto enquanto estagiário na Agência Escola IADE, ajudou na integração do aluno e iniciação do seu estágio;
- Simular a criação de um novo grafismo para uma campanha cujo o anterior tinha sido criado pela agência Ogilvy, estava muito bem conseguido;
- Verificar o comportamento de imagens fotográficas através da utilização de filtros de cor para resultar numa combinação apelativa e obter o contraste desejado;
- Participar numa campanha para o insituto em que o aluno se insere contribuiu para uma melhor compreensão e procura de novas soluções para a mesma;
- Oportunidade de criar uma proposta sem qualquer limitações e restrições, procurando explorar a sua criatividade e desprender-se da campanha anterior;
- Iniciar da melhor maneira o seu percurso enquanto estagiário na Agência Escola.

3.7.4 FASHION FIVE

Apresentação e Conceito

A Fashion Five consiste numa parceria entre as Escolas Superiores de Moda Portuguesas, formando um grupo intitulado de I&D Moda, que para além de produzirem uma revista anual com todos os projectos desenvolvidos pelos finalistas, estes podem promovê-los num desfile individual para apresentarem as suas colecções. Lançou no ano de 2014 a sua quarta edição que decorreu no dia 8 de Outubro no pavilhão 2 da FIL em Lisboa, sendo que a primeira decorreu no Porto em 2011, a segunda em Guimarães em 2012 (inserido nas actividades da Capital Europeia da Cultura) e a terceira em 2013 em Ermesinde. O objectivo desta revista é reunir todos os projectos das colecções dos alunos finalistas das respectivas faculdades envolvidas. As faculdades envolvidas neste projecto são a Escola Superior de Artes Aplicadas, a Universidade da Beira Interior, o Instituto de Artes Design e Empresa, a Universidade do Minho e a Faculdade de Arquitectura.

Desenvolvimento

O projecto Fashion Five 2014 foi proposto à Agência Escola IADE no final do mês de Setembro de 2014, pelo que seria necessária a sua conclusão na primeira semana de Outubro.

Todo este projecto, incluindo o miolo da revista teve um prazo final bastante reduzido para a sua conclusão, pelo que, a aluna e estagiária Inês Ferreira teve apenas uma semana aproximadamente, para concluir todo este processo. O autor ficou responsável pela criação da imagem para a capa da revista e para o convite digital relativo ao evento do Fashion Five 2014. O autor começou por explorar o grafismo e *layout* da capa para que posteriormente fosse possível adaptar o mesmo ao convite.

A imagem colocada na capa pretencia a uma fotógrafa, Raquel Sousa Lopes, conhecida de uma estagiária da Agência Escola, em que lhe foi questionado sobre a autorização e disponibilização relativamente à fotografia acerca da utilização da mesma no projecto Fashion Five 2014, ao qual esta cedeu os direitos. A concepção da imagem da capa foi com o apoio do seu co-orientador Professor Alexandre Magalhães, e perguntando a opinião dos restantes elementos da agência. A fotografia foi devidamente trabalhada no Adobe Photoshop, e após finalizada, foi aplicada na capa juntamente com o título da revista sob um fundo totalmente branco.

A composição da imagem para a capa consistiu na duplicação das imagens e consequentemente na sobreposição das mesmas, criando uma espécie de outra dimensão, alterando por completo as linhas que definiam e limitavam o perfil da rapariga.

“A forma da linha de perfil muda inteiramente, dependendo do rosto ao qual parece pertencer.

O que era vazio torna-se cheio; o que era ativo, passivo.”

Rudolf Arnheim, 2005, p. 217

Foi deixado muito espaço em branco propositadamente para manter um *layout* limpo, e para que a imagem se pudesse destacar e falar por si.

Segundo Beth Tondreau (2009), imagens rodeadas por espaços em branco tendem a atrair mais a atenção do espectador do que quando as imagens são apresentadas em conjunto com outros elementos.

“An oasis of white affords the reader an opportunity to linger over every aspect of the images and information.”²⁴

Beth Tondreau, 2009, p. 137

A lombada continha sete milímetros (dimensão calculada com o apoio do co-orientador) e era necessário conter o título desta edição, enquanto que a contra-capla deveria conter os patrocínios e as entidades envolvidas neste projecto, bem como uma referência ao título do livro, o número cinco, complementado com o grafismo utilizado na capa e o auxílio de um cor-de-rosa.

São três as cores evidentes no grafismo criado para a identidade deste projecto, o cor-de-rosa no número cinco, o preto da imagem e o branco do fundo. Este conjunto de cores pretende transmitir uma mistura de emoções representadas através dos projectos inseridos na revista.

“O sensível cor-de-rosa adapta-se a outras cores conservando o seu efeito.

Junto ao branco, o cor-de-rosa aparece completamente inocente.

Mas junto ao violeta e o preto, com os que forma a combinação da sedução e do erotismo,

o cor-de-rosa oscila entre a paixão e a imoralidade, entre o bem e o mal.”

Eva Heller, 2007, p. 214

Depois de escolhida a imagem e a sua composição, o aluno recebeu os logotipos das faculdades e patrocinadores envolvidos no projecto para colocar na contra-capla e convite, e aplicá-los todos com uma tonalidade cinza, que havia sido definida para os conteúdos informativos. Encontrou aqui a sua primeira dificuldade, pelo facto da maioria dos logotipos disponibilizados encontrarem-se inseridos em documentos não recomendados, nomeadamente em ficheiros WORD e POWERPOINT.

24 Um oásis de branco fornece ao leitor a oportunidade para passar mais tempo com as imagens e a informação.
[Tradução do aluno]

Teve então que dispendir mais tempo do que esperava por ser necessário vectorizar os mesmos e alguns trabalhá-los no Adobe Photoshop para que pudessem ser alterados para a cor previamente definida.

O autor realizou também a arte-final dos dois projectos, capa e convite²⁵, para que conseguisse compreender melhor a importância da finalização, esta última etapa tem tanta ou mais importância, por se tratar de uma fase bastante minuciosa, por ser o último momento em que o projecto pode sofrer alterações.

O aluno entregou ao co-orientador Professor Alexandre Magalhães a capa finalizada, e devido ao curto prazo que tinha sido definido, foram necessárias ligeiras alterações que não chegaram a ser concretizadas pelo aluno.

A estrutura da capa foi a construída e criada pelo aluno, no entanto não foi a capa final que seguiu para a gráfica, sendo que à última hora sofreu algumas alterações e o final não correspondeu a este *layout*. As alterações necessárias foram adicionar à capa e lombada o número da edição da revista, bem como o logotipo do grupo I&D Moda na lombada e contra-capas, o que resultou numa ligeira alteração do *layout* na contra-capas²⁶.

Para o convite foi necessária a criação de uma grelha, para separar os elementos gráficos e textuais. Esta grelha de construção permitiu organizar os conteúdos do convite separando-os por três áreas, a imagem, a informação e os logotipos. A imagem foi colocada à esquerda, a informação à direita, juntamente com o nome do grupo I&D Moda e o elemento gráfico “5”, e os logotipos situados na parte inferior do convite, pelo que ainda dentro desta última fase foram divididas pelas faculdades envolvidas do lado esquerdo e os patrocinadores debaixo do conteúdo informativo.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Suportes produzidos:

- Convite (210x100mm)
- Capa Revista (160x230mm)

25 Figura 10.

26 Figura 11.



Figura 10. FASHION FIVE 2014. Capa da revista realizada pelo aluno e respectivo convite digital.

Tipografia

A tipografia escolhida para este projecto foi a Lisboa Sans Pro, em que foram utilizados dois estilos desta família, o regular e o itálico. Esta fonte faz parte de uma super família tipográfica que sustenta 113 diferentes idiomas e foi desenhada pelo *type designer* Ricardo Santos. Foi utilizada na capa o estilo regular da família tipográfica, em que era descrito apenas o nome do projecto, relativamente ao convite, o estilo regular para a representação do nome do evento, e a itálico o texto descritivo do mesmo.

Lisboa Sans Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÌÍÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèêëìíòóôõùúç

0123456789

,;:-_ \! " @ # € \$ % & / () = ' ? + *

Itálic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÌÍÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèêëìíòóôõùúç

0123456789

,;:-_ \! " @ # € \$ % & / () = ' ? + *

Aprendizagem

- Oportunidade de entrar em contacto e participar num projecto real;
- Contribuir para o melhoramento da sua capacidade e qualidade de resposta devido ao curto prazo de tempo a que estava sujeito;
- A criação da capa, lombada e contra-capas para uma revista e o convite digital para o evento em questão, contribuiu para uma melhor compreensão relativamente à importância da hierarquização de conteúdos;
- Aperfeiçoar o seu olhar minucioso na realização da arte-final dos suportes produzidos.

3.7.5 PLANO IPAM

Apresentação e Conceito

O IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, localizado nas cidades do Porto, Aveiro e Lisboa, é um instituto superior focado nas áreas de Marketing e que dispõe de formações relativas a Licenciaturas, Mestrados, Cursos de Técnico Superior Profissional e Pós-Graduações. Quando o aluno realizou este projecto, este instituto pertencia aos grupos TALENT e TALENT UNIVERSITIES, tal como o IADE, deixando o desenvolvimento da sua imagem a cargo da Agência Escola IADE.

Foi solicitado à Agência Escola pelo IPAM no dia 10 de Dezembro de 2014, a criação de novas brochuras e postais para a apresentação e divulgação do seu plano curricular.

Desenvolvimento

Para o desenvolvimento deste projecto foi apenas feita uma imposição quanto ao seu formato que deveria conter as dimensões de um A5 (148x210mm). Foi ainda sugerido por parte do cliente que a nível de imagem, o suporte fosse algo visualmente mais “*clean e friendly*”²⁷ que as brochuras anteriores.

O aluno começou por realizar uma pesquisa relativamente a suportes de comunicação e a exemplos de brochuras dos anos anteriores deste mesmo instituto. Esta etapa, a pesquisa, é sempre fundamental para todo e qualquer projecto, Terry Lee Stone (2010) afirma que o melhor projecto é quase sempre o resultado de uma boa pesquisa, e que pode fornecer aos designers, introspecções acerca de factores humanos, culturais, técnicos, emocionais e cognitivos para a realização de um projecto.

O formato da brochura anterior, realizada pela agência Ogilvy, não tinha dimensões universais, pelo que era ligeiramente maior que um A5, e tratava-se de um tríptico, onde o aluno optou por um quadríptico para que a informação fosse organizada de forma a obter o grafismo “*clean e friendly*” que se pretendia e uma leitura adequada que não confundisse o leitor.

Aqui a organização dos elementos textuais tornaram-se num ponto bastante importante sendo que o leitor tem de se sentir visualmente atraído pela informação que deverá ser transmitida. A hierarquização é essencial na forma como uma grande quantidade de informação é organizada no suporte, para não se tratar apenas de uma mancha de texto que não é visualmente apelativa ao leitor, devendo o designer ter a preocupação de colocar todos os elementos textuais de forma bem organizada e com o auxílio da utilização de cores em títulos e subtítulos, de forma a que o leitor possa encontrar toda a informação que procura.

27 Expressão utilizada pelo cliente.

A presença e utilização de quadros é bastante eficiente na medida em que torna uma informação textual mais limpa, organizada e simplificada.

“A typographic hierarchy expresses the organization of content,
emphasizing some elements and subordinating others.

A visual hierarchy helps readers scan a text, knowing where to enter and exit
and how to pick and choose among its offerings. Each level of the hierarchy
should be signaled by one or more cues, applied consistently across a body of text.”²⁸

Ellen Lupton, 2010, p. 132

A capa tinha o objectivo de destacar a licenciatura e o mestrado comparativamente aos cursos de técnico superior profissional e às pós-graduações, deveria conter o logotipo do IPAM bem como um grafismo alusivo à entidade responsável. O aluno optou por partir as palavras “LICENCIATURA & MESTRADO”, desalinhou-as e aplicou-as numa escala superior comparativamente à restante informação, de modo a obter um maior destaque, criando também algum ritmo e movimento. Considerou também importante o espaço em branco na capa para que a informação pudesse respirar e tornar-se visualmente limpa e atractiva.

“Never mistake legibility for communication.”²⁹

David Carson

“White space provides the silence. That is the essence of our typography.”³⁰

Massimo Vignelli, 2010, p. 72

Foi utilizado um fragmento do símbolo do instituto com o respectivo pigmento pantone³¹, para ser mais fácil a identificação com o IPAM. O aluno teve ainda atenção, para que a composição da capa tivesse algum equilíbrio, de modo a que não parecesse instável nem descompensada. Donis A. Dondis (2003), afirma que o equilíbrio é dos elementos mais importantes das técnicas visuais, que baseia-se no funcionamento da percepção humana.

28 A hierarquia tipográfica expressa a organização do conteúdo, destacando alguns elementos e submetendo outros. A hierarquia visual ajuda à leitura de um texto, saber onde começa e onde acaba e como escolher entre as informações fornecidas. Cada nível da hierarquia deve ser assinalado por uma ou mais sinalizações, aplicados de forma consistente num corpo de texto. [Tradução do aluno]

29 Nunca confundir legibilidade com comunicação. [Tradução do aluno]

30 O espaço em branco fornece silêncio. É essa a essência da nossa tipografia. [Tradução do aluno]

31 Figura 12.



Figura 12. PLANO IPAM. Pigmento Pantone principal do símbolo do IPAM.

Na contra-capa é possível observar a informação sobre os regimes de ingresso para as pós-graduações, os contactos e informações sobre as três instalações do instituto, o parceiro Santander e ainda referenciado o FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN e canal do YOUTUBE do IPAM.

No interior da brochura pode-se encontrar informações mais detalhadas dos CTSP, licenciatura e mestrados, com o objectivo de dar a conhecer o curso e o seu plano de estudos, apresentando as unidades curriculares e os créditos correspondentes. Pode-se encontrar também o *site* do IPAM referenciado no canto inferior direito de todas as páginas da brochura à excepção da capa e contra-capa.

A legibilidade era um dos factores mais importantes a ter em conta para este projecto, pois era necessário que a informação disponível fosse apresentada de forma limpa, de modo a que o leitor conseguisse compreender facilmente e de forma rápida todo o conteúdo.

Lucy Niemeyer (2006) defende que é necessário diferenciar a legibilidade de um caractere da legibilidade de um texto impresso. A legibilidade do caractere é a facilidade com que um leitor o consegue identificar individualmente como uma letra, e a legibilidade de um texto impresso tem a ver com a facilidade com que grupos de caracteres são identificados como uma palavra, dando origem à percepção de frases significativas por parte do leitor.

Foi necessária a criação de uma grelha de construção para ajudar na organização e hierarquização da informação apresentada neste suporte, que era composta por duas colunas em cada página. Esta organização e ordem da informação que consta na brochura foi estudada, estruturada e dividida de modo a que ao abrir o quadríptico, o primeiro conteúdo visível fosse a informação sobre a escola e todo o processo de admissão à mesma, localizados no lado esquerdo, e no lado direito, a informação sobre o regime de ingresso relativos à licenciatura, mestrados e cursos de técnico superior profissional.³²

Segundo Massimo Vignelli (2010), o design gráfico é a “organização de informação”, e que nada melhor que uma grelha, que representa uma estrutura gráfica que ajuda na organização de conteúdo. Vignelli defende ainda que existem infinitos tipos de grelha, mas que apenas um é o mais apropriado para qualquer problema, e que cabe ao designer a importante tarefa de encontrar qual a mais adequada.

“It is just like in music, where five lines and seven notes allow one to make infinite compositions. That is the magic of the grid.”³³

Massimo Vignelli, 2010, p. 46

32 Figura 13, 14 e 15.

33 É tal e qual como na música, onde cinco linhas e sete notas permitem fazer infinitas composições. Essa é a magia da grelha. [Tradução do aluno]

[illegible]

Figura 13. PLANO IPAM. Planificação da Brochura para a campanha de divulgação do plano curricular.



Figura 14. PLANO IPAM. Simulação digital da Brochura para a campanha de divulgação do plano curricular.

Foi igualmente necessária a criação de um postal A5 (148x210mm) frente e verso³⁴, também para dar a conhecer o plano do IPAM mas de forma substancialmente mais reduzida que o suporte quadríptico realizado anteriormente. Este suporte contém na frente o logotipo da entidade responsável, uma pequena informação sobre o marketing no IPAM e as diversas opções de formação disponíveis. No verso pode-se encontrar a especificidade dos cursos que estão disponíveis neste instituto, bem como as informações de contacto e as referências das redes sociais e canal do YOUTUBE. Para o grafismo deste postal foram também utilizados fragmentos do símbolo do IPAM na parte da frente, tal como já havia sido aplicado na brochura, utilizando o pigmento pantone da escola de marketing, e na parte de trás, por transmitir conteúdo informativo, foi utilizado o mesmo pigmento mas aplicado com os 30% de opacidade.

Após concluídos os dois primeiros suportes, seguia-se agora a criação de um *roll-up*³⁵, desta vez composto pelo logotipo do IPAM em cima, os cursos e formações disponíveis situados a meio do suporte e na parte inferior podemos encontrar as localidades das três instalações do instituto e o respectivo *site* institucional. O grafismo utilizado neste suporte foi o mesmo que o aplicado na brochura e no postal, recorrendo mais uma vez à utilização de um fragmento do símbolo do IPAM com o respectivo pigmento pantone.

Para os três suportes criados para a divulgação do plano curricular do Instituto Português de Administração de Marketing, foi aplicada a mesma composição gráfica que era baseada na utilização de fragmentos retirados do símbolo e a respectiva cor que, quando se tratava de um conteúdo mais informativo era utilizada com 30% de opacidade para facilitar a legibilidade. As fontes tipográficas utilizadas são as fontes institucionais e de apoio do IPAM que permitiram organizar mais fácil e eficazmente a hierarquia da informação que pretendia transmitir. O logotipo está sempre presente tal como a variedade de ofertas formativas que se pretendia dar a conhecer.

O autor deparou-se com algumas dificuldades em relação ao primeiro suporte realizado, a brochura, por se tratar de uma enorme quantidade de informação para colocar num formato reduzido, o que tornou necessária a criação de uma planificação e estruturação da informação bastante minuciosa de modo a conseguir organizar adequadamente todo o conteúdo informativo.

O aluno participou também na arte-finalização dos três suportes criados nesta campanha informativa, tendo sido necessária uma verificação pormenorizada de modo a detectar possíveis erros ou falhas antes de seguir para produção na gráfica.

34 Figura 16 e 17.

35 Figura 18.



IPAM
THE MARKETING SCHOOL

O Marketing é cada vez mais uma área decisiva na liderança de empresas. Os alunos do IPAM saem preparados para enfrentar os cada vez mais exigentes desafios do competitivo mercado de trabalho.

LICENCIATURA

1º Ciclo | 180 ECTS | 6 Semestres

Licenciatura em Gestão de Marketing

MESTRADOS

2º Ciclo | 120 ECTS | 4 Semestres

Mestrado em Gestão de Marketing

Mestrado em Gestão do Design

PÓS-GRADUAÇÕES

Formação Executiva | 30 ECTS | 2 Semestres

- Marketing Management / Gestão de Marketing
- Marketing Digital
- Marketing Digital e-Learning
- Direção Comercial e Vendas/Sales & Trade
- Marketing & Empreendedorismo
- Visual Merchandising & Store Design
- Finanças Empresariais e-Learning
- Gestão de Marketing e Inovação em Seguros
- Inovação & Empreendedorismo
- Hospitality Marketing
- Gestão e Marketing para a Saúde
- Key Account Management para a Indústria Farmacêutica
- Branding e Gestão da Imagem

CTSP (Aveiro)

Nível V de qualificação profissional | 120 ECTS | 4 Semestres

Curso de Técnico Superior Profissional em Marketing Digital

CONTACTOS

IPAM - THE MARKETING SCHOOL

www.ipam.pt | ipam@ipam.pt | +351 707 200 658

PORTO * Rua Manuel Pinto de Azevedo, nº 748
4100-320, Porto

AVEIRO * Rua das Cardadeiras - Esqueira
3800-125, Aveiro

LISBOA * Av. Dom Carlos I, nº 4,
1200-649 Lisboa

 <https://www.facebook.com/ipam.themarketingschool>

 <https://twitter.com/ipammktnet>

 <https://www.linkedin.com/company/ipam>

 <https://www.youtube.com/user/ipammktchannel>

FULL TIME | PART TIME | FREE TIME | NEXT LEVEL | À DISTÂNCIA OU NA EMPRESA

Adaptado de: LARSEN
Alunos Ricardo Cardoso

Figura 16. PLANO IPAM. Postal para a campanha de divulgação do plano curricular.



Figura 17. PLANO IPAM. Fotografia do Postal para a campanha de divulgação do plano curricular.



Figura 18. PLANO IPAM. Roll-up e respectiva simulação digital.

Aproximadamente quatro meses e meio depois da finalização, mais especificamente no dia 1 de Junho de 2015, o IPAM necessitou de uma actualização das brochuras, para a divulgação do seu plano para o ano lectivo de 2015/2016³⁶. Algumas alterações tratavam-se apenas de pequenos ajustes a nível de conteúdo e actualização face ao novo acordo ortográfico, para outras era necessário uma ligeira alteração no *layout*, nomeadamente na capa e contra-capas, em que era necessário retirar ou alterar informação. Neste último caso foi necessário fazer uma reestruturação da página para não perderse o equilíbrio.

As alterações mais significativas que requereram a alteração do *layout* na capa e contra-capas foram as seguintes:

- Substituição do logotipo do IPAM pelo novo;
- Retirar a palavra “PÓS-GRADUAÇÕES E” da capa;
- Alterações na área dos contactos;
- Retirar todo o conteúdo apresentado na contra-capas relativo às pós-graduações.

A nova identidade do IPAM, por ser mais horizontal que a anterior, foi deslocada para o lado esquerdo da capa da brochura para ser possível manter o equilíbrio, enquanto que na contra-capas, a descrição dos contactos foi para o local que antes era destinado para a descrição e apresentação das pós-graduações disponíveis no instituto.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator

Suportes produzidos:

- Brochura (148x210mm)
- Postal (148x210mm)
- *Roll up* (850x2000mm)

Tipografia

O aluno utilizou três fontes nesta brochura, uma delas, a Lunatix, fonte institucional do IPAM, desenhada por Zuzana Licko³⁷ em 1988 e as restantes, Cambria e Newsgothic BT, fontes de apoio do instituto.

36 Figura 19.

37 Zuzana Licko nasceu em 1961 em Bratislava, Checoslováquia, e emigrou com os pais para os EUA em 1968. Formou-se em Comunicação Gráfica na Universidade da Califórnia em Berkeley, em 1984. Juntamente com seu marido, Rudy VanderLans, Licko começou a empresa de design Emigre Gráphics em 1984. Licko e VanderLans tornaram-se uns dos primeiros a adoptar a nova tecnologia e utilizaram o computador para experimentar e criar algumas das primeiras fontes e *layout* de páginas digitais dando origem a uma grande contestação no domínio do design gráfico. [Tradução do aluno]
In <http://www.designersandbooks.com/designer/bio/zuzana-licko>. Consultado a 29 de Maio de 2015.



Figura 19. PLANO IPAM. Capa e contra-capas da brochura para o ano lectivo de 2015/2016.

A fonte Cambria³⁸ é uma fonte que foi encomendada pela Microsoft, desenhada pelos designers Jelle Bosma, Steve Matteson e Robin Nicholas em 2004, e a Newsgothic BT³⁹, é uma família tipográfica criada por Morris Fuller Benton em 1909. Foi importante a utilização de várias fontes para ajudar a conseguir obter uma melhor hierarquização de elementos textuais.

Lunatix

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõõùúç

0123456789

,;.:_-!"#\$%&'()*+*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõõùúç

0123456789

,;.:_-!"#\$%&'()*+*

Cambria

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõõùúç

0123456789

,;.:_ \!@"#\$%&'()*+*

38 A Cambria foi concebida para leitura em ecrã e uma boa aparência quando impressas em tamanhos reduzidos. Tem muito espaçamento e boas proporções. Os seus traços e serifas diagonais e verticais são relativamente fortes, enquanto as suas serifas horizontais são pequenas e pretendem enfatizar o *stroke* final, em vez de se destacar si. [Tradução do aluno]
In <https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=291>. Consultado a 30 de Maio de 2015.

39 Foi originalmente concebido em 1908, NewsGothic precederam às mais fortes formas geométricas do século XX. Este projecto, que claramente se afirmou, com as suas inconscientemente formas de letra, foi reavivada pela Monotype em 1962. [Tradução do aluno]
In <https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=188>. Consultado a 30 de Maio de 2015.

Newsgothic BT

Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÈÉÊËÌÓÔÕÙÚÇ

àáâãèéêëìóôõùúç

0123456789

,;.:_- \ | ! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÈÉÊËÌÓÔÕÙÚÇ

àáâãèéêëìóôõùúç

0123456789

,;.:_- \ | ! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Aprendizagem

- Aprender mais sobre a arte-finalização e as suas características relativas ao processo de impressão;
- Lidar com membros de outro departamento, mais especificamente, o de marketing do IPAM contribuiu para a sua evolução enquanto designer;
- Criação de vários suportes físicos para a mesma campanha que variava desde a utilização de conteúdos informativos bastante pormenorizados até elementos gráficos em que o objectivo era apenas apresentar o vasto leque de cursos formativos;
- A importância da criação de uma grelha de construção para uma melhor organização dos conteúdos informativos no caso da brochura;
- A importância da realização de testes de impressão para analisar e definir questões de legibilidade, bem como a importância da hifenização para questões visuais e técnicas;
- Aprendeu também que em suportes gráficos como brochura, o mais importante é a organização e a legibilidade para que o cliente consiga captar a informação de uma forma clara.

3.7.6 TPMC

Apresentação e Conceito

O TPMC - The Portuguese Marketing Conference, tem o seu início em 2015, tendo a sua primeira conferência prevista para dia 29 de Outubro do mesmo ano. O IPAM, Instituto de Administração de Marketing é a entidade responsável e associada a este evento que irá ocorrer anualmente, e o seu objectivo consiste na apresentação e criação de conferências em que o principal tema abordado é o marketing, especificando depois diversos temas dentro desta mesma área. Tem o objectivo de promover o conceito de co-produção e co-transferência de conhecimento entre investigadores e praticantes, que pretende atrair autores nacionais e internacionais para abordar os temas da actualidade focados no compromisso entre a comunidade académica e empresarial.

Este projecto surgiu na altura em que a escola de marketing pretendia ainda ao grupo TALENT e TALENT UNIVERSITIES, sendo que durante a criação deste projecto foi colocado a identidade do instituto, tendo mais tarde sido necessário alterá-la para substituição do novo logotipo do IPAM, agora pertencente ao grupo LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES.

Desenvolvimento

Foi solicitado pelo IPAM à Agência Escola IADE que criasse a imagem para este novo evento de conferências de marketing que está previsto decorrer anualmente. O Professor Paulo T. Silva sugeriu este projecto a vários alunos estagiários, para que cada um individualmente executasse uma proposta para posteriormente ser submetido a aprovação, e o aluno com a proposta escolhida prosseguia com os restantes suportes solicitados.

A proposta para a criação do grafismo chegou ao aluno no dia 17 de Março, em que o *deadline* previsto seria dois dias depois, no dia 19 de Março, sendo que a data conjecturada para a primeira fase de comunicação ao público estaria agendada para o dia 20 do mesmo mês. O *briefing* fornecido ao aluno continha o nome do evento, The Portuguese Marketing Conference, que deveria ser sempre acompanhado pelo ano em questão, neste caso 2015 e informava que deveria ser contemplado com uma segunda linha onde iria constar a área temática da conferência. Esta criação iria inaugurar este evento e estava prevista a sua utilização nos encontros seguintes, sendo apenas necessária a actualização do ano. O cliente fez questão de frisar que o pretendido não era a criação de nenhum logotipo, mas apenas um grafismo que fosse alusivo ao IPAM, e uma segunda proposta que em vez de conter o nome completo por extenso, deveria conter apenas as iniciais do evento em questão, The PMC, aplicado por sua vez com as mesmas informações, ano do evento e tema de conferência. Era especificado

no *briefing* o conceito, a descrição e o posicionamento das conferências, e que através da realização deste evento, fosse possível promover o conceito de co-produção e co-transferência de conhecimento entre investigadores e praticantes em que o foco principal será o compromisso entre comunidade académica e empresarial.

O aluno iniciou a sua pesquisa relativa a eventos deste género, para observar os grafismos utilizados em encontros semelhantes. Este processo é extremamente importante, para o autor poder contextualizar o tema e procurar inspiração através da observação de trabalhos e projectos idênticos.

“At first, I search for metaphorical symbols until I find those most appropriate for the project.

Inspiration comes from illustrated books and Google.

With an illustration project, I search for the right style or method of execution,

which involves looking at the work of others.”⁴⁰

Seymour Chwast citado por

Debbie Millman, 2007, p.185

A proposta do aluno continha um fundo preto, em que o título da conferência aparecia com duas cores, a branco as palavras “THE PORTUGUESE” e o ano da conferência “15”, e com o pantone do símbolo do IPAM as palavras “MARKETING CONFERENCE”⁴¹. A opção destas duas cores, para além de causar algum impacto devido ao grande contraste, deveu-se também ao facto do logotipo da entidade responsável por este evento, segundo as suas normas, utilizar o branco e o seu pantone característico num comportamento sobre fundos escuros.

Adams Morioka e Terry Stone (2008), afirmam que todas as cores parecem mais brilhantes quando aplicadas num fundo totalmente preto, em vez de um fundo branco.

“Exploring the notion of contrast is an effective experimentation tool.

Contrast is the perceived difference between adjacent colors in a design.

The highest levels of contrast appear between the achromatic colors - black and white.

Complementary colors also have high chromatic contrast.

Contrast levels allow for aesthetic expression and determine legibility.”⁴²

Adams Morioka & Terry Stone, 2008, p. 60

40 No início, pesquisei por símbolos metafóricos até encontrar aqueles que mais se adequam ao projecto. A inspiração vem dos livros ilustrados e do Google. Com um projecto de ilustração, eu procuro o estilo ou o método de execução certo, que passa por observar o trabalho de outros. [Tradução do aluno]

41 Figura 20.

42 Explorar a noção de contraste é uma eficaz ferramenta de experimentação. O contraste é compreendido de maneira diferente entre duas cores adjacentes no design. Os mais altos níveis de contraste aparecem entre as cores acromáticas – preto e branco. Cores complementares têm também altos contrastes cromáticos. Níveis de contraste permitem expressões estéticas e determinam a legibilidade. [Tradução do aluno]



Figura 20. TPMC. Proposta The Portuguese Marketing Conference sob um fundo preto.

O fundo do grafismo criado pelo aluno representava repetidamente o símbolo do IPAM utilizando a cor branca com 15% de opacidade, de várias dimensões e em várias posições, com o intuito de transmitir uma outra dimensão e dar a sensação de movimento.

O aluno resolveu incluir na sua proposta, o mesmo grafismo, a mesma ideia, mas aplicado sob um fundo branco, que por sua vez alterava a cor das palavras, que anteriormente eram apresentadas a branco, passavam agora a ser aplicadas a preto, e o símbolo a preto, dava lugar ao branco utilizado com a mesma percentagem de opacidade⁴³.

A proposta em que o nome aparece abreviado⁴⁴ requereu alguns testes, para que este conseguisse ganhar o equilíbrio necessário, sendo que o resultado final acabou por apresentar as duas variações de cores como na proposta por extenso, mas desta vez a palavra “THE” e o número “15” aparecia a branco em cima do fundo preto ou vice versa, e as iniciais “PMC” com o pigmento pantone característico do instituto de marketing. A diferenciação das cores tem ainda como objectivo dar mais destaque ao “MARKETING CONFERENCE”, em que foi utilizado o pigmento pantone do símbolo do IPAM, por se tratar de um instituto em que os seus principais cursos leccionados estão relacionados com o marketing.

Depois de observadas as várias propostas recebidas para a concepção da imagem deste projecto, o cliente ponderou, analisou e apreciou as várias ideias apresentadas, e enumerou os vários prós e contras de cada uma delas, acabando por se decidir pela versão do autor. O cliente disse que esta era a proposta que mais se enquadrava no conceito apresentado no *briefing*, tanto a nível de *lettering*, como pela inclusão dos triângulos no *background* e que o facto de apresentar “THE PORTUGUESE” a branco e “MARKETING CONFERENCE” com as cores do IPAM destacava as duas ideias principais deste conceito.

O tema da conferência para o ano de 2015 é “*Challenging the crisis legacy: What to expect from the next decade of marketing*”, que irá servir como uma plataforma para discutir e partilhar ideias do papel do marketing na manutenção de empresas sustentáveis num momento de crise económica e financeira, a médio e longo prazo. Os últimos anos foram caracterizados por períodos de instabilidade e desconfiança nos mercados financeiros, e testemunhou processos de falência diariamente por todo o mundo. A crise económica trouxe indiscutivelmente desafios inesperados para as empresas, que tiveram de reagir rápida e cirurgicamente a este novo contexto de crise. Esta conferência pretende apresentar a pesquisa académica com fortes implicações reais que, por um lado, demonstra o papel crucial do marketing como uma ferramenta de alavancagem para ter sucesso no contexto da crise económica e, por outro lado, dissemina as melhores práticas a serem adoptadas nos próximos anos onde a crise ainda estará muito presente.

43 Figura 21.

44 Figura 22.



Figura 21. TPMC. Proposta The Portuguese Marketing Conference sob um fundo branco.

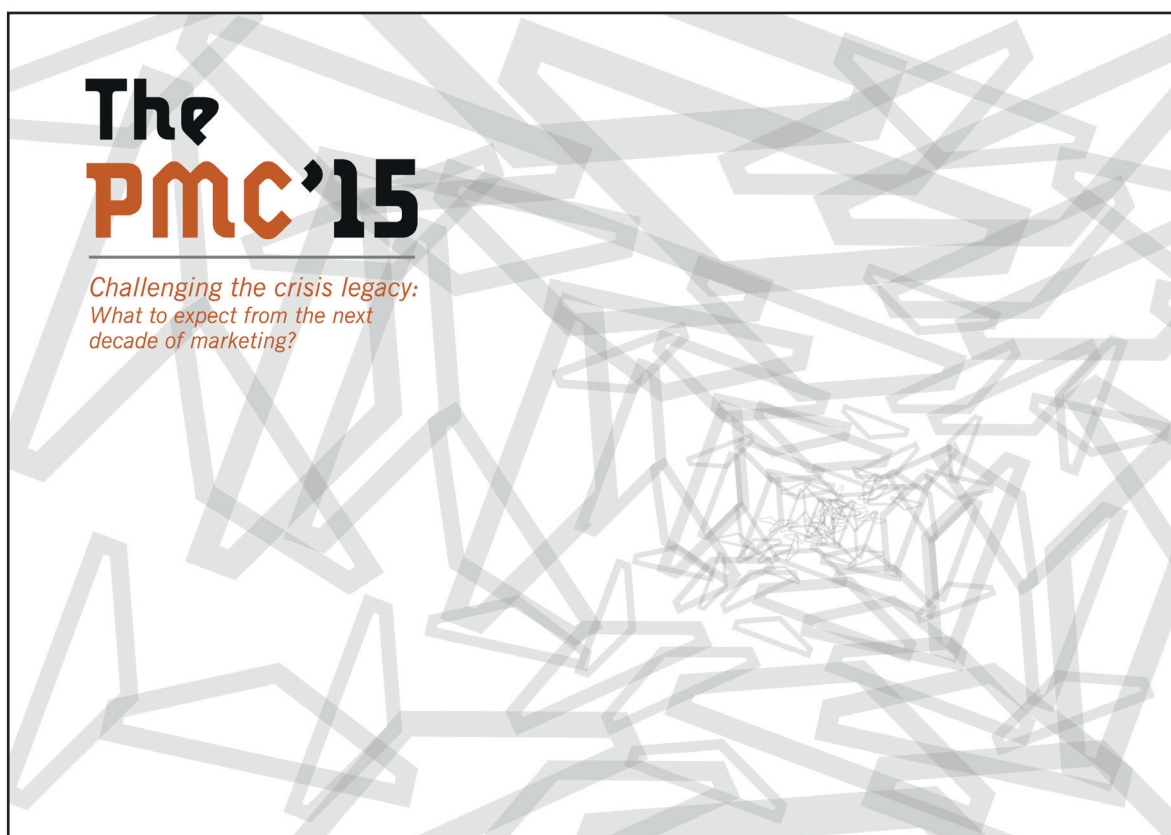
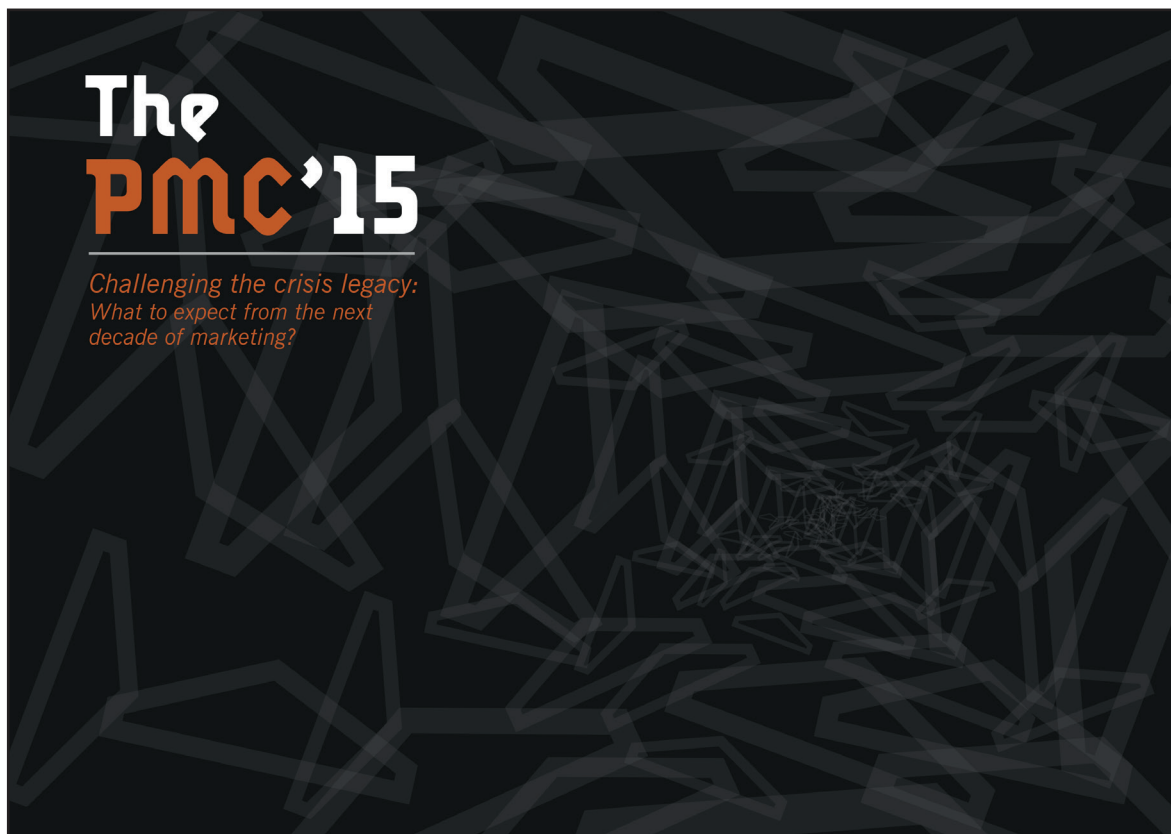


Figura 22. TPMC. Proposta The PMC sob fundos preto e branco.

Foi sugerido ao aluno que retirasse o grafismo criado com o símbolo do IPAM para o fundo, colocando apenas com um fundo totalmente branco⁴⁵. Após a realização das alterações sugeridas, foi enviado ao cliente, que por sua vez aprovou de imediato esta última versão.

Após a realização do grafismo, o cliente solicitava agora a criação de um *banner* para páginas WEB e outro para documentos WORD. Para a primeira foram fornecidas as dimensões, que eram de 950x170px, para a segunda, a única condição imposta seria que não deveria exceder os dois centímetros de altura. O aluno recebeu a sugestão por parte do seu tutor e orientador Professor Paulo T. Silva para que o cabeçalho para documentos WORD tivesse as dimensões de 190x20mm.

Para os cabeçalhos WEB e WORD, o aluno apresentou várias propostas para cada um dos suportes, mais concretamente três propostas diferentes, uma com o fundo branco (como tinha sido sugerido), outra com o fundo preto e o grafismo anteriormente realizado utilizando o símbolo do IPAM e por último a aplicação do mesmo grafismo mas em fundo branco, para que o cliente pudesse optar pelas diferentes escolhas dependendo do contexto necessário. Para cada uma das propostas o aluno colocou as duas identidades criadas para as conferências, o grafismo em que o nome da conferência aparece por extenso e o que contém apenas as iniciais⁴⁶. Para a realização destes banners o aluno colocou o logotipo da entidade corporativa associada a este evento, o IPAM.

O aluno considerou que o facto de ter sido um projecto distribuído a vários alunos, contribuiu para adoptar um espírito competitivo saudável e esforço complementar para conseguir criar a melhor proposta.

Deparou-se com algumas dificuldades apenas na criação da imagem do evento em que o nome deste aparece representado apenas pelas iniciais, pois tratava-se de um nome muito pequeno, o que criou na composição alguma dificuldade no seu equilíbrio.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Suportes produzidos:

- Painéis de demonstração da proposta da criação da imagem do evento
- *Banner* para página WEB (950x170px)
- Cabeçalho para documentos WORD (190x20mm)

45 Figura 23.

46 Figura 24 e 25.

THE PORTUGUESE MARKETING '15 CONFERENCE

*Challenging the crisis legacy:
What to expect from the next decade of marketing?*

The PMC '15

*Challenging the crisis legacy:
What to expect from the next
decade of marketing?*



Figura 24. TPMC. Propostas de cabeçalhos para documentos WORD.



Figura 25. TPMC. Propostas de banners para páginas WEB.

Tipografia

As famílias tipográficas utilizadas ao longo deste projecto foram duas das fontes institucionais do IPAM, a Lunatix e a Newsgothic BT. A primeira foi utilizada para a imagem identificativa da conferência, mais especificamente no título “The Portuguese Marketing Conference” e “The PMC”, e a segunda é utilizada com o seu estilo itálico para apresentar o tema abordado na conferência e o estilo extra condensado para as datas em que o evento irá decorrer.

Lunatix

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÌÍÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèêëìíòóôõùúç

0123456789

,;,:- _! ” ¢ \$ % & / () = ’ ? + *

Newsgothic BT

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÌÍÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèêëìíòóôõùúç

0123456789

*,;,:- _! ” @ # \$ % & / () = ’ ? + **

Extra Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÌÍÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèêëìíòóôõùúç

0123456789

,;,:- _! ” @ # \$ % & / () = ’ ? + *

Aprendizagem

- O facto deste projecto ter sido proposto a vários alunos estagiários contribuiu para adquirir um espírito competitivo saudável, de modo a “desafiar” o aluno a criar a melhor proposta com o objectivo de ser a escolhida;
- O curto prazo de tempo a que esteve sujeito obrigou o aluno a trabalhar a um ritmo muito superior ao que estava habituado e a manter ou aumentar o seu nível de exigência;
- Criação de um grafismo para o evento que pudesse ser alusivo à identidade responsável pelo mesmo;
- Criação de *banners* atractivos e apelativos para páginas WEB e para documentos WORD;
- Melhor compreensão da importância de consultar o manual de normas gráficas para uma melhor relação entre o evento e a entidade responsável.

3.7.7 LABELS IADE

Apresentação e Conceito

No final de Março de 2015, mais precisamente no dia 31, o IADE associou-se à Rede LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES, tendo sido necessário alterar a designação do logotipo do instituto, bem como todos os suportes em que este era representado.

Foi criado um novo grafismo para a nova campanha, substituindo assim a anterior, que consistia na exploração da palavra “CRIATIVIDADE”⁴⁷, por um totalmente distinto, agora composto por duas fotografias do IADE, uma do exterior e uma do interior, e uma imagem que apresenta a textura da pele humana.

A Agência Escola IADE ficou responsável pela substituição do grafismo da campanha anterior por esta recentemente criada.

Desenvolvimento

No dia 20 de Abril, foi proposto ao aluno que participasse na renovação desta campanha, criando os *labels* de alguns suportes com um grafismo já desenvolvido para esta questão.

Foi fornecido ao estagiário os conteúdos gráficos e o suporte já desenvolvido com este grafismo (postal), para uma melhor compreensão relativamente à aplicação do mesmo.

47 Figura 26.



Figura 26. LABELS IADE. Grafismo dos labels anteriores ao GRUPO LAUREATE.

Os suportes em que ficou responsável por aplicar este novo grafismo foram os seguintes: caixa para CD, caixa para DVD, caixa para DVD *SLIM* e disco CD.

Para além dos elementos fotográficos anteriormente referidos, era necessário incluir o novo logotipo do IADE, um espaço em branco destinado para escrever e/ou identificar o CD, bem como alguns elementos textuais, nomeadamente a frase “CREATIVE MINDS STUDY HERE”, e na maioria das vezes referenciar o *site* institucional.

O primeiro suporte realizado pelo aluno foi a caixa para CD⁴⁸, em que foi escolhido um fundo totalmente preto, e no canto superior esquerdo aplicado o logotipo do IADE em versão branca, imediatamente abaixo é apresentada a fotografia do exterior do edifício. Na zona mais inferior é deixado uma caixa em branco destinada a texto, e acima é colocada uma fotografia do interior e a textura, à esquerda e à direita respectivamente. Consta ainda no mesmo suporte uma referência ao *site* do instituto no canto inferior direito, orientado verticalmente, e a frase obrigatória aplicada sob um fundo retangular branco colocado por cima das fotografias.

Para a caixa de DVD⁴⁹ e caixa de DVD *SLIM*⁵⁰, o aluno realizou duas propostas para cada um dos suportes. Ambas contêm na parte da frente o logotipo da instituição no canto superior esquerdo, e na zona inferior, o espaço destinado à identificação e logo acima, a fotografia do interior à esquerda e a textura à direita, na parte de trás é referenciado o *site* do IADE, e por fim a lombada em que aparece apenas a identidade visual. A diferença entre as duas propostas surge na aplicação da fotografia do exterior e na colocação da caixa branca com a frase. A primeira proposta coloca a fotografia apenas na parte da frente e o verso a preto, enquanto que na segunda, a fotografia estende-se da frente para o verso. A caixa com a frase é aplicada sempre na frente, alterando ligeiramente apenas por razões estéticas, e para que não se sobrepusse nalguma parte significativa da fotografia.

O último suporte tratava-se da personalização de um disco CD⁵¹ e em que o aluno encontrou maior dificuldade, por se tratar de um suporte de pequena dimensão com a difícil tarefa de inserir toda a informação necessária. A disposição dos elementos gráficos foi a mesma que nos suportes anteriores, a fotografia do exterior em cima, e a do interior em baixo acompanhada da textura da pele humana. No centro foi colocada a frase e o logotipo, direita e esquerda respectivamente, e o espaço para identificação, ligeiramente abaixo do centro.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator

48 Figura 27.

49 Figura 28 e 29.

50 Figura 30 e 31.

51 Figura 32.



Figura 27. LABELS IADE. Proposta para Caixa para CD e respectiva simulação digital.



Figura 29. LABELS IADE. Simulação digital das Propostas para Caixa para DVD.

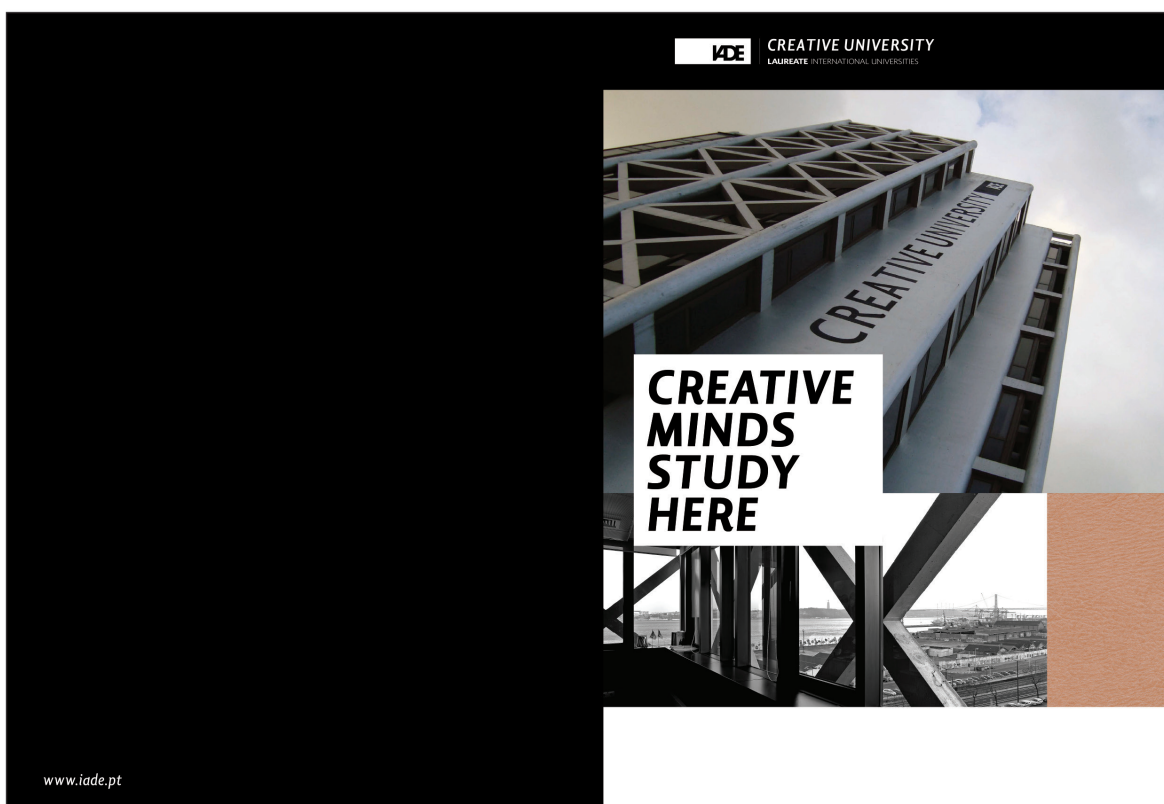


Figura 30. LABELS IADE. Propostas para Caixa para DVD SLIM.



Figura 31. LABELS IADE. Simulação digital das propostas para Caixa para DVD SLIM.



Figura 32. LABELS IADE. Proposta para CD e respectiva simulação digital.

Suportes produzidos:

- Caixa para CD (121x121mm)
- Caixa para DVD (182x271mm)
- Caixa para DVD *Slim* (182x266mm)
- Disco CD (R120mm)

Tipografia

A fonte tipográfica utilizada para esta campanha foi a Lisboa Pro, fonte institucional do IADE, com recurso a dois estilos, o Heavy Italic utilizado na mensagem “CREATIVE MINDS STUDY HERE”, e o Italic para a descrição do *site*. A frase foi utilizada com um dos estilos mais pesados desta família, por se tratar de um arranjo do elemento textual, tornando-se tão importante como os elementos fotográficos.

Lisboa Pro

Heavy Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìòóôõùúç

0123456789

,;,:- _\|!"@#€\$%&/()=?'+*

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìòóôõùúç

0123456789

,;,:- _\|!"@#€\$%&/()=?'+*

Aprendizagem

- Oportunidade de explorar e desenvolver um grafismo criado para aplicação em vários suportes institucionais;
- Procurar manter uma relação entre os vários suportes apesar da enorme diferença de dimensões;
- Contribuir para um novo grafismo do instituto onde estudou ao longo dos últimos anos;
- Ter em atenção a escala a utilizar em suportes de pequenas dimensões, para que a legibilidade nunca fosse afectada.

3.7.8 RPM

Apresentação e Conceito

A Revista Portuguesa de Marketing (RPM) é a primeira revista em Portugal de cariz científico nas disciplinas relacionadas com o marketing e o consumo. A publicação é editada pelo IPAM, foi fundada em 1995 e já conta com mais de trinta publicações.

A Revista Portuguesa de Marketing é caracterizada pela sua inovação e renovação de temas nas suas publicações. Actualmente tem tido publicação semestral, ou seja, duas edições por ano.

Desenvolvimento

No dia 14 de Maio de 2015, foi solicitado à Agência Escola que participasse no projecto de criação da capa da 33ª edição.

Este projecto foi proposto a três elementos da equipa da agência, para que cada um elaborasse uma ideia, sendo depois submetida a aprovação, e eleita a criação vencedora. Foi fornecido o *briefing* para a elaboração desta tarefa, dividido em três parâmetros, identificação do projecto, projecto e cronograma.

A identificação do projecto apresentava o nome da revista, o volume, o número de edição, o tipo de trabalho, a data de início, a data de lançamento prevista e o contacto do responsável.

O parâmetro referente ao projecto descrevia o conceito da revista, identificava o tema para aquela edição (Marketing e o Comportamento no Consumidor) e revelava que se tratava de uma edição com cinco artigos destintos com diversas temáticas em torno do tema em questão. Referia ainda que o objectivo era que o grafismo adoptado contivesse um estilo mi-

nimalista, para que pudesse ser utilizada em futuras edições, identificando os temas-chave, as fontes a ser utilizadas e o público-alvo. Foram apresentadas também algumas especificações como o formato e elementos gráficos e textuais e incluir.

O cronograma identificava que no mês de Junho seriam feitas as revisões das provas e as últimas correcções, e no mês seguinte estaria previsto o seu lançamento.

O aluno observou as capas de algumas edições anteriores, e notou que eram todas bastante distintas e caracterizadas pela utilização de uma grande variedade de cores. Sendo que o objectivo era criar uma linha minimalista e que pudesse ser utilizada em edições futuras, o estagiário definiu inicialmente, que a capa deveria utilizar o pigmento pantone referente ao IPAM, para que fosse mais fácil a identificação da entidade responsável, e que o grafismo utilizado fosse possível associar ao marketing e não apenas à temática desta edição.

Utilizou assim alguns símbolos, identificados como rodas dentadas, colocadas estrategicamente para dar a noção de engrenagem.

O marketing é composto por um conjunto de actividades de planeamento, concepção e concretização que procuram a satisfação dos clientes, quer sejam actuais ou futuras. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade. Com esta muito breve definição de marketing o aluno considerou que era necessário todo um processo minucioso e preciso para atingir um resultado final que seja bem sucedido, como tal, a associação e comparação a um conjunto de rodas dentadas estrategicamente colocadas, para ser possível a engrenagem. Trata-se também de um processo muito preciso, porque caso alguma não esteja bem colocada, não é possível que o final seja bem sucedido.

A proposta do aluno para a capa da RPM consistia então num fundo laranja, o título da revista alinhado ao centro na parte superior, acompanhado da identificação do volume e número da edição, preço e o respectivo *site* com um corpo significativamente menor, o tema colocado do lado esquerdo ligeiramente acima do centro da página, no canto inferior esquerdo o logotipo do IPAM (versão totalmente branca), e a composição gráfica do conjunto de rodas dentadas colocada no lado direito do suporte.⁵² O cliente acabou por aprovar o ensaio visual de outro estagiário da agência, ficando o projecto do autor, a tratar-se apenas de uma proposta sem seguimento para produção.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator

Suportes produzidos:

- Capa de Revista A4 (210x297mm)

52 Figura 33 e 34.

REVISTA PORTUGUESA DE **MARKETING**

Vol. 17, Nº 33, 2014(2)
15€ (PAPEL); 5€ (E-BOOK)
WWW.RPM.PT

MARKETING E O
COMPORTAMENTO
NO CONSUMIDOR



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Figura 33. RPM. Proposta para capa da publicação.



Figura 34. RPM. Simulação digital da proposta para capa da publicação.

Tipografia

Foram utilizadas duas fontes tipográficas para a criação da capa da edição da revista RPM, ambas fontes institucionais do IPAM, a Newsgothic BT e a Lunatix. O título da revista ficou dividido em duas linhas, a primeira apresentava a “REVISTA PORTUGUESA DE” com a Newsgothic, e a segunda “MARKETING” com a Lunatix. Para a restante informação, tema, volume, edição, preço e o respectivo *site* foi utilizada a Newsgothic BT.

Lunatix

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÅÈÉÊËÌÍÎÏÐÓÔÕÙÚÇ

àáâãäåèéêëìíîïðóôõùúç

0123456789

,;.:_-!'"a#\$%&'()*=/?+*

Newsgothic BT

Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÅÈÉÊËÌÍÎÏÐÓÔÕÙÚÇ

àáâãäåèéêëìíîïðóôõùúç

0123456789

,;.:_-!'"@#\$%&'()*=/?+*

Aprendizagem

- Criação de um grafismo para uma publicação internacional, que conseguisse ser associado ao instituto responsável pela mesma;
- Ter em conta a hierarquização dos elementos que compõe a capa da publicação;
- Complementação do tema em questão, através da criação de uma analogia entre as rodas dentadas e o comportamento dos *marketeers*.
- Apesar de não ser a proposta aprovada, o aluno considerou este projecto bem sucedido, por ficar satisfeito com o resultado final.

4. GOODMOOD

4.1 APRESENTAÇÃO

A GOODMOOD – SOLUÇÕES DE HABITAÇÃO foi idealizada no ano de 2009, a marca foi criada em 2012, e em 2013 foi constituída através dos seus fundadores Vasco Lorena e os irmãos Alexandre e Bruno Ribeiro. A empresa nasceu do espírito empreendedor dos fundadores e da vontade de experimentar materiais nacionais e inovadores no mundo da construção. A empresa dedica-se ao fabrico e instalação de *bungalows*, à reabilitação e sistemas modulares, projectos de design e arquitectura, assessoria na elaboração de planos de negócios, desenvolvimento de marcas, e soluções adaptadas a clientes com diferentes perfis. Desta forma, apresenta uma opção de construção de “chave na mão” em que após o contacto do cliente, todo o processo desde o projecto até à sua conclusão e entrega ao cliente tratado pela própria empresa. A actividade com mais sucesso é o fabrico e instalação de *bungalows*.

Esta empresa tem a sua sede no Palácio Dulcineia Largo do Andaluz, nº 15, 2º direito em Lisboa, e dois escritórios, um no primeiro andar do nº 110 da Rua de S. Sebastião da Pedreira em Lisboa⁵³, e outro na Calle de Orense em Madrid.

Na GOODMOOD como o seu próprio nome indica, destaca-se o bom ambiente e a boa disposição, e o facto de se tratar de uma empresa relativamente pequena, ter um ambiente muito familiar, em que a entreaajuda e o invariável apoio por parte de todos os elementos da equipa é uma constante.

As estratégias da empresa são as seguintes:

- melhoria constante do conforto;
- segurança;
- eficácia térmica e acústica dos equipamentos;
- contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos utilizadores;
- diferenciar-se dos tradicionais sistemas de construção;
- utilização de materiais naturais, nacionais, ecológicos recicláveis e com baixos custos de manutenção.

Actualmente actua no mercado português, angolano e marroquino, sendo que os seus principais clientes são empreendimentos turísticos públicos e privados (aldeamentos, eco-resorts e agroturismo), unidades hoteleiras vocacionadas para a natureza e ambientalismo, habitações próprias permanentes ou segunda habitação de lazer e unidades habitacionais temporárias e transportáveis.

53 Figura 35.

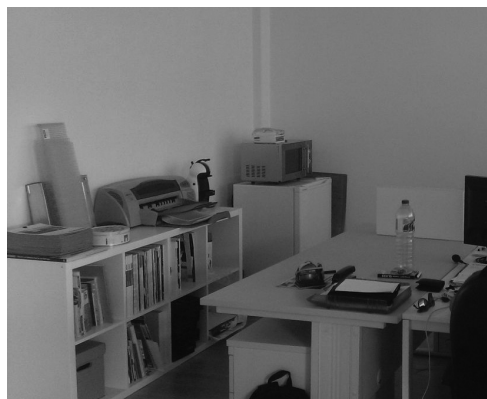
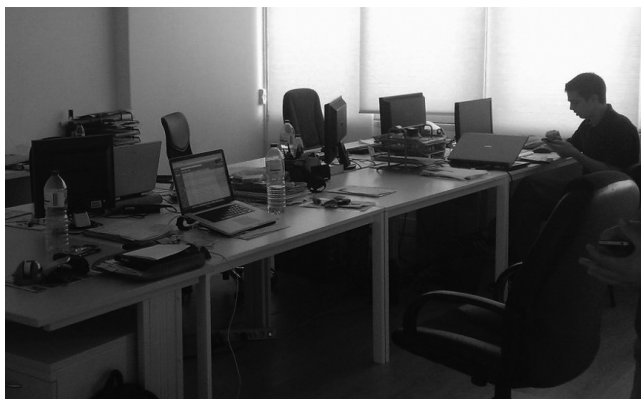
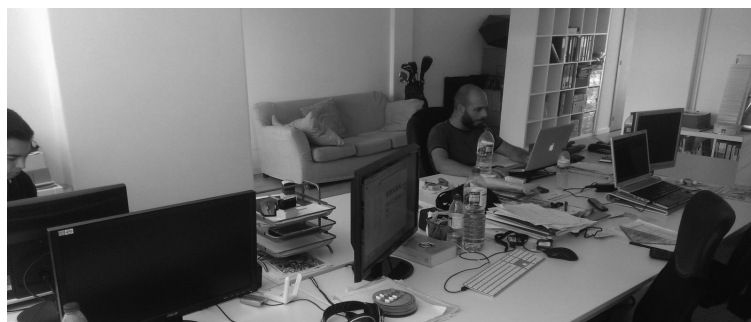
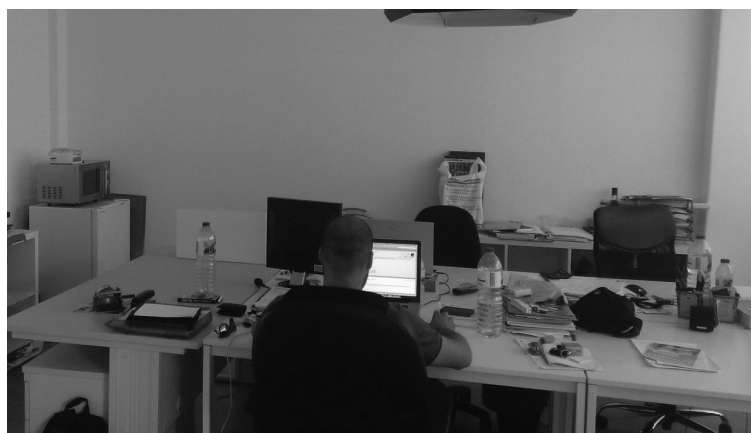


Figura 35. GOODMOOD. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho.

A empresa criada em 2013, e apenas com dois anos de existência, já conta com uma enorme variedade de projectos executados e participações em eventos/feiras:

- participação na feira LXD DESIGN SHOW 2014;
- participação anual na feira TEKTONICA;
- BUNGALOW CORK OURÉM;
- BUNGALOW WOOD ALCobaça;
- BUNGALOW WOOD ALGARVE;
- CORK HOUSE CONCEPT;
- CORK SURF HOUSES;
- Habitações Evolutivas WOODMOOD;
- Projecto Loteamento Tomar;
- Reabilitação Adega Tomar;
- Projecto Habitação Unifamiliar Almada.

Estão ainda em fase de estudo e projecto algumas unidades turísticas tais como:

- Turismo de Natureza em Figueiró dos Vinhos;
- Nazaré Surf School;
- Projecto Turístico na Nazaré;
- Unidade Desportiva para atletas de alto rendimento na Ilha Terceira nos Açores;
- Empreendimento em Porto Amboim em Angola.

A GOODMOOD conta com sete parceiros importantes para a realização dos seus projectos, a SOFALCA (produção de cortiça), ISOCOR (comercialização de cortiça), CARLOS & CÉSAR (construção), CAIXILOUR (caixilharia), GESTEDI (engenharia e construção), CARPIBOM (carpintaria), WIG (desenvolvimento de software).

4.2 A EQUIPA

No período em que o aluno estagiou na empresa, a equipa GOODMOOD era composta por nove elementos com diversas áreas de especialização, para a realização de diversos projectos:

- Vasco Lorena (Área Comercial e de Gestão)
- Alexandre Ribeiro (Arquitectura)
- Bruno Ribeiro (Design Industrial, Construção e Logística)
- Diogo Botelho (Design e apresentação 3D)
- João Pedro Santos (Biologia)
- Maria Marques (Arquitectura)
- Rita Nazaré (Assistente de Direcção)
- Ricardo Cardoso (Design Visual)
- Inês Ferreira (Design Visual)

4.3 FUNCIONAMENTO

O aluno realizou um estágio no departamento de design da empresa, em que os seus principais projectos foram maioritariamente relacionados com a própria empresa e com os seus parceiros profissionais.

A empresa GOODMOOD apresenta uma estrutura hierárquica bastante horizontal, não muito complexa, dividindo-se apenas por dois níveis, o primeiro composto pelos representantes e fundadores da empresa, responsáveis pelos departamentos de gestão e marketing, que são encarregues de receber os projectos e reencaminhá-los para os elementos da equipa correspondentes à área de especialização necessária. O segundo nível de hierarquização é constituído por estes elementos, que são responsáveis pelo desenvolvimento dos projectos solicitados pelos clientes, e todo o processo é desenvolvido com o apoio e colaboração de toda a equipa.

O contacto com o cliente é maioritariamente realizado pelos responsáveis da empresa, salvo algumas excepções, caso seja necessário algumas questões mais específicas.

4.4 INSERÇÃO E INTEGRAÇÃO

O autor iniciou o seu estágio na empresa GOODMOOD a Novembro de 2014 e foi inserido na equipa para a realização de projectos na área de design visual e disponível também para executar outras funções que fossem necessárias como a criação de identidades e campanhas publicitárias.

A inserção do aluno no estágio na GOODMOOD surgiu com bastante naturalidade, adaptando-se fácil e rapidamente aos métodos e procedimentos da empresa. Uma forte contribuição para esta rápida adaptação, foi o facto de se tratar de uma empresa pequena, com um ambiente familiar e de entajuda constante, em que todos os elementos da equipa se mostravam de imediato disponíveis para o apoiar em toda e qualquer situação.

4.5 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA E TUTOR

O estágio realizado pelo aluno foi tutorado por um dos fundadores da GOODMOOD, e responsável pela área de design da empresa, Bruno Ribeiro. O seu tutor teve uma forte contribuição para a sua evolução enquanto designer profissional, partilhando a sua experiência e conhecimentos na área, disponibilizando-se desde o início no acompanhamento e apoio incondicional para a realização de projectos durante o período em que o aluno teve o privilégio de fazer parte da equipa GOODMOOD.

Bruno Ribeiro era responsável pela mediação e interação com o cliente e acompanhava de perto todo o processo desde a compreensão do *briefing* à finalização do projecto, incentivando e promovendo sempre a criatividade e a autonomia de trabalho, contribuindo assim para a evolução do aluno tanto a nível pessoal como profissional.

4.6 PROJECTOS

4.6.1 INTRODUÇÃO

O aluno desempenhou o seu papel de designer estagiário na empresa GOODMOOD, participou activamente na realização de diversos projectos, destacando a importância do desenvolvimento de identidades visuais, pelo que este espaço será destinado à apresentação e descrição pormenorizada de todo o processo teórico e prático relativamente aos projectos que mais se destacaram durante o seu período de estágio.

Para cada projecto aqui referido é descrita a introdução e conceito que consiste numa breve apresentação do tema e/ou cliente, de seguida é acompanhado de uma descrição pormenorizada de todo o processo de desenvolvimento e elaboração do objecto proposto, e por fim os detalhes informativos relativos ao processo e a sua conclusão, que consiste na enumeração dos problemas e limitações enfrentados pelo aluno, bem como os seus pontos de aprendizagem.

4.6.2 CRONOGRAMA⁵⁴

INÍCIO DO ESTÁGIO

3 de Novembro de 2014

CLIO GOODMOOD

10 a 24 de Novembro de 2014

NOZES

19 a 29 de Novembro de 2014

GESTEDI

29 de Novembro de 2014 a 13 de Janeiro de 2015

CARPIBOM

16 de Janeiro a 3 de Março de 2015

FIM DO ESTÁGIO

6 de Março de 2015

4.6.3 CLIO GOODMOOD

Apresentação e Conceito

No início do estágio do aluno na GOODMOOD, no dia 13 de Novembro de 2014, surgiu a proposta para a criação de um grafismo para um veículo comercial, um RENAULT CLIO, de modo a promover o sector de arquitectura da empresa.

A área predominante da empresa é o sector de arquitectura, mais especificamente a tecnologia modular utilizada para os seus *bungalows* pré-fabricados, cujos materiais de construção são facilmente reciclados e reaproveitados.

54 Figura 36.

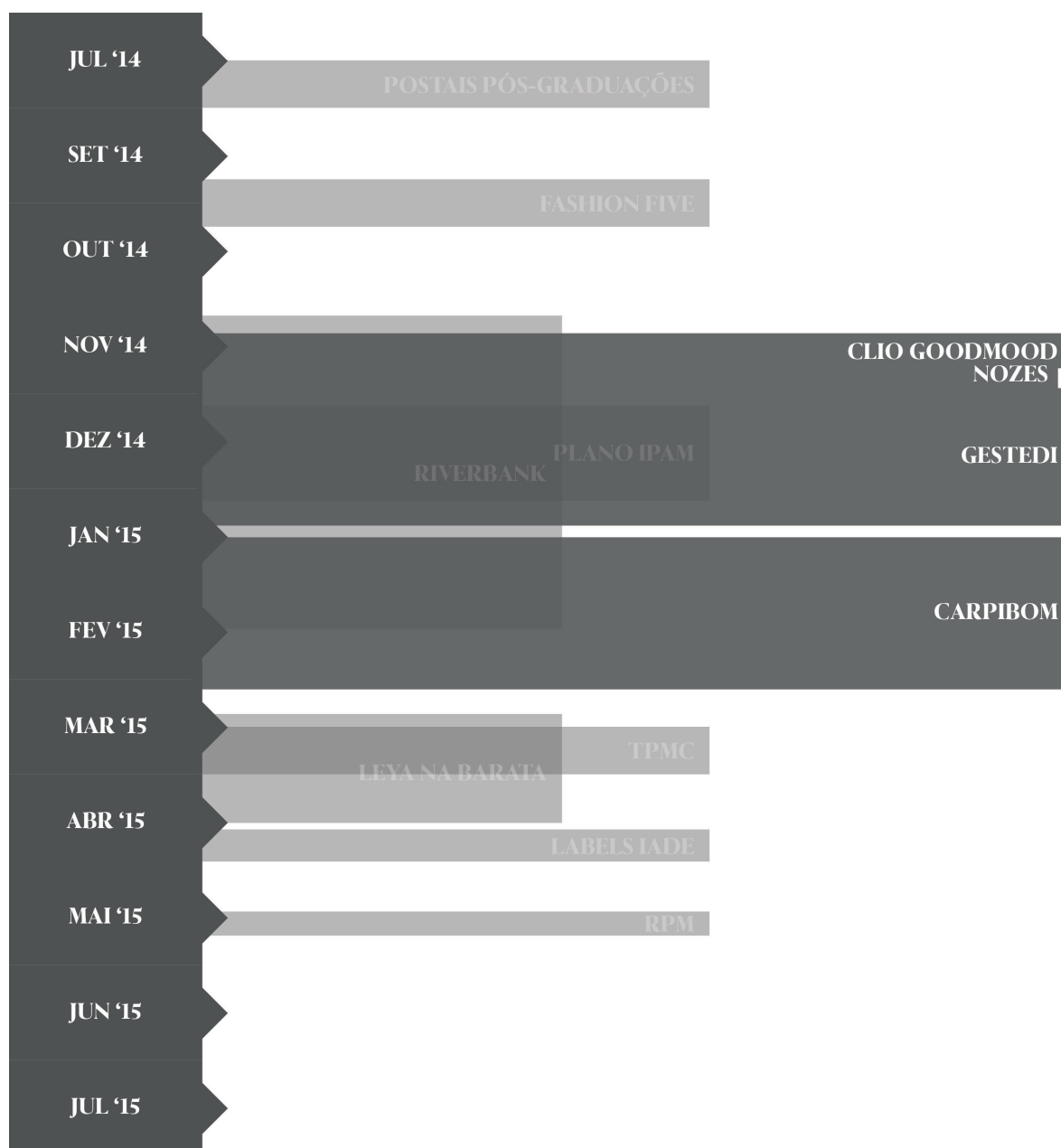


Figura 36. PROJECTOS GOODMOOD. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.

Desenvolvimento

A publicidade num automóvel traz uma vantagem acrescida às empresas que utilizam este meio para a divulgação, pela visibilidade que pode ter. Pode ser usado de várias maneiras, estacionando o veículo num ponto estratégico, ou utilizando apenas o carro normalmente, em ambos os casos a publicidade é vista por milhares de potenciais clientes.

“Building brand awareness on the road is easier than ever.

Vehicles are a new, large, moving canvas on which almost any type of communication is possible.

Whether on an urban thruway at rush hour or a remote country road at sunset,
the goal remains the same: make the brand identity immediately recognizable.”⁵⁵

Alina Wheeler, 2009, p. 166

O objectivo era promover de forma atractiva e apelativa os serviços de arquitectura da GOODMOOD, o aluno começou por estudar exaustivamente o logotipo da empresa para de seguida passar para a criação do grafismo. Foi necessário observar o modelo da viatura e estudar os seus traços e a sua composição, trata-se de um RENAULT CLIO do ano de 2002⁵⁶ com umas linhas arredondadas, o que era de prever já algumas dificuldades.

Por se tratar de uma empresa que tem como foco principal de vendas, as casas modulares, o aluno retirou do logotipo da GOODMOOD o que achou ser mais característico, a letra “O”, e começar a criação de um padrão⁵⁷.

Foi fornecido ao estagiário o veículo vectorizado em várias vistas (lateral, superior e traseira) para melhor compreender o espaço que poderia ser utilizado para personalizar.

Com a ajuda do seu tutor Bruno Ribeiro, foi estudado e elaborado vários testes tendo-se concluído que o logotipo da empresa deveria constar nas laterais, capô, tejadilho e no vidro traseiro do carro, para que fosse identificado de qualquer ângulo que o carro pudesse ser avistado. A parte informativa requereu mais atenção, por ser necessária a legibilidade a alguma distância, para que o condutor do carro que se encontrasse atrás do veículo GOODMOOD pudesse ler e compreender o conteúdo.

55 Consolidar uma marca na estrada é mais fácil do que nunca. Os veículos são novas e grandes telas em movimento em que quase todo o tipo de comunicação é possível. Seja ela numa estrada urbana em hora de ponta ou numa simples estrada rural ao pôr do sol, o objectivo continua a ser o mesmo: tornar a identidade da marca imediatamente reconhecível.
[Tradução do aluno]

56 Figura 37.

57 Figura 38.



Figura 37. CLIO GOODMOOD. Veículo (RENAULT CLIO) para personalizar.

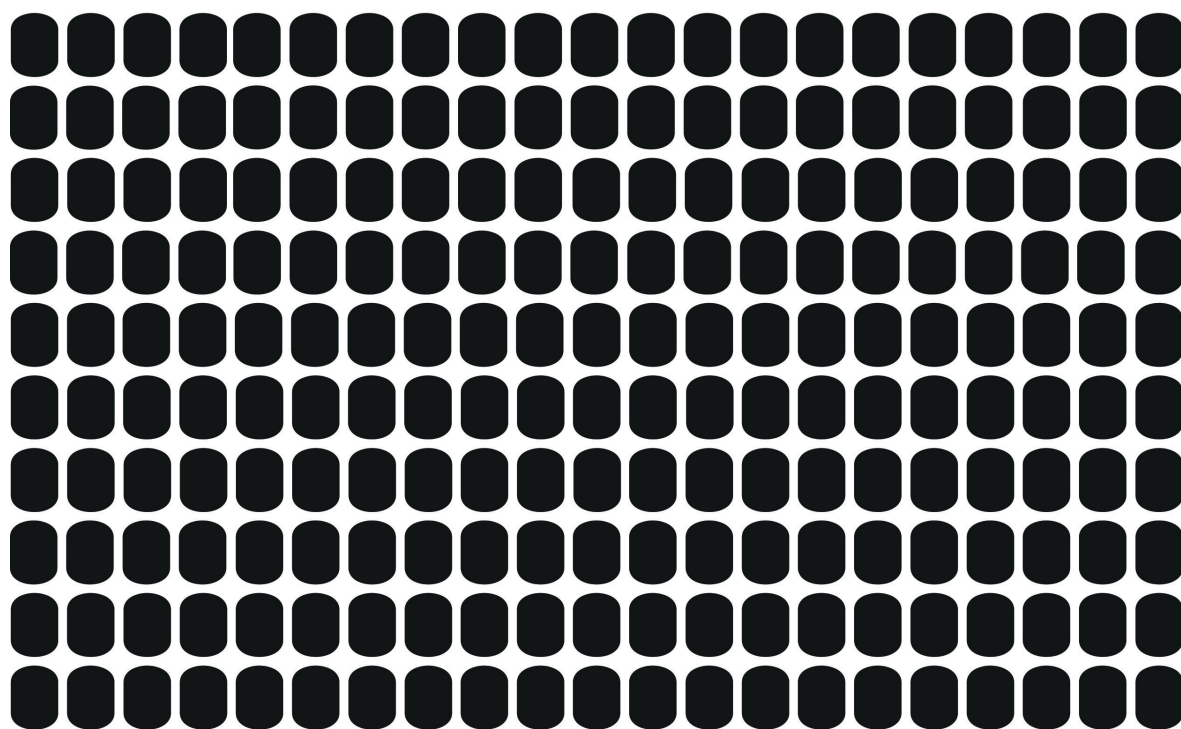


Figura 38. CLIO GOODMOOD. Construção do padrão GOODMOOD através do seu logotipo.

“Designers need to consider scale, legibility, distance, surface color,
and the effects of movement, speed, and light.”⁵⁸

Alina Wheeler 2009, p. 166

Foi feita uma simulação através da utilização do veículo vectorizado que havia sido fornecido ao aluno, para conseguir pré-visualizar a personalização do mesmo.⁵⁹

O aluno sentiu algumas dificuldades na realização deste projecto, por se tratar da sua estreia num suporte de grande dimensão, dificultando a escolha da escala utilizada para os conteúdos informativos.

Após concluída a proposta foi apresentada ao seu tutor da GOODMOOD, que iria por sua vez expor aos restantes membros da empresa. O grafismo criado pelo aluno para a personalização do veículo da empresa foi aceite pela direcção da mesma, mas por razões monetárias e de disponibilidade, acabou por ainda não ter avançado para a gráfica para a sua aplicação.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator

Suportes produzidos:

- Painel digital de demonstração da proposta gráfica

Tipografia

A fonte utilizada para os conteúdos informativos foi o estilo regular da Helvetica Neue⁶⁰, criada pela D. Stempel AG, empresa alemã destinada à criação de fontes. Esta fonte tipográfica foi escolhida e indicada pelo seu tutor Bruno Ribeiro, por ser bastante universal e de fácil compreensão, e por se caracterizar pelo forte poder de legibilidade.

58 Os designers precisam de ter em consideração a escala, legibilidade, distância, cor da superfície e os efeitos de movimento, velocidade e luz. [Tradução do aluno]

59 Figura 39.

60 A Helvetica Neue foi criada em 1983, e actualmente esta fonte contém 59 diferentes tipos de pesos. Estabelece novos padrões em termos de forma e número de variantes. [Tradução do aluno]
In <http://www.linotype.com/1266/NeueHelvetica-family.html?site=details>. Consultado a 1 de Junho de 2015.

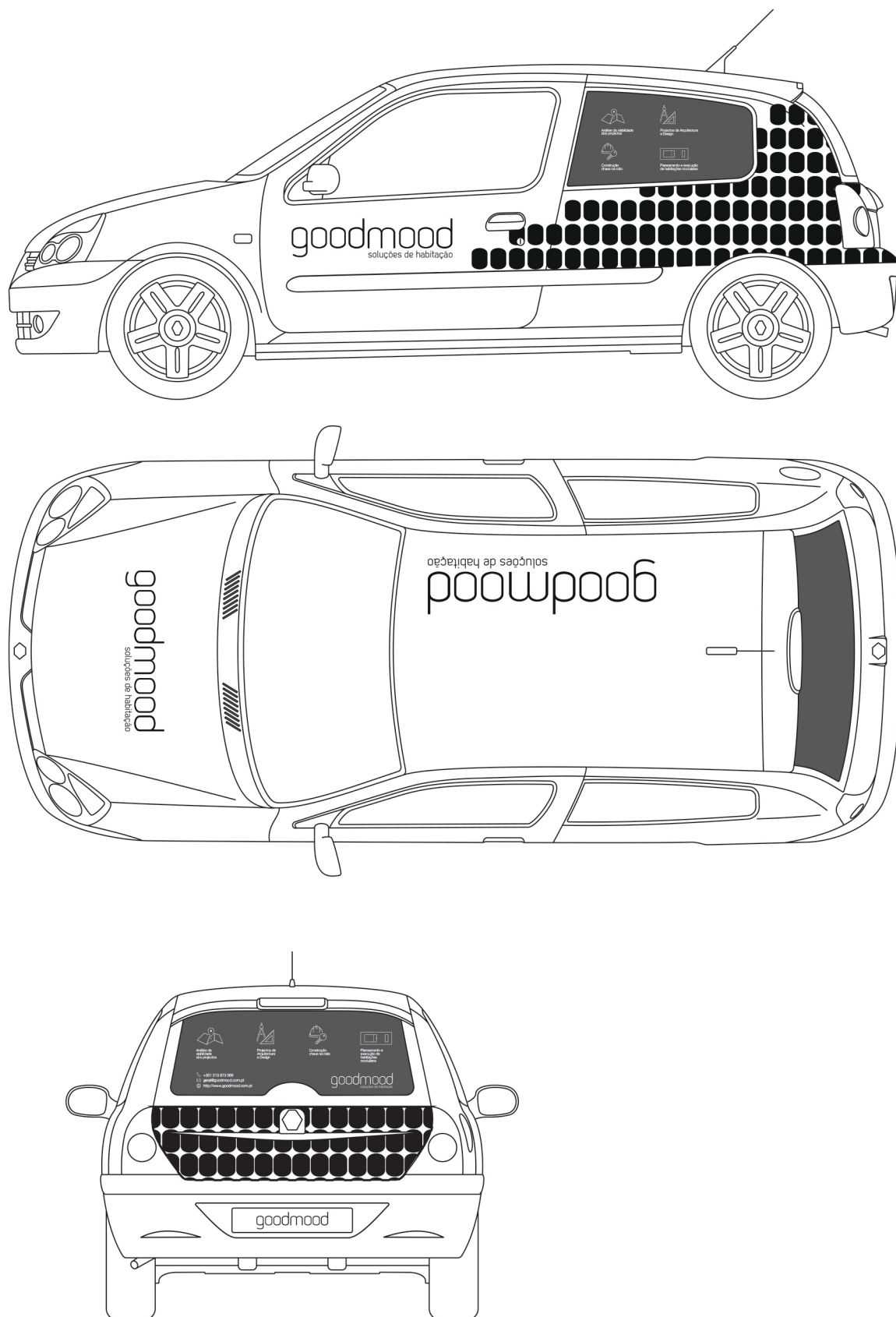


Figura 39. CLIO GOODMOOD. Vistas lateral, superior e traseira do veículo GOODMOOD.

Helvetica Neue

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÍÎÏÒÓÔÕÖÙÚÛ

àáâãäèéêëìíîïòóôõöùúû

0123456789

,;.:_- \!@#%&'()*=/?+*

Aprendizagem

- Exploração de uma marca;
- Criação de um grafismo para ser utilizado como publicidade móvel;
- Exploração da marca para a criação de um padrão atractivo e apelativo que fosse possível identificar e visualizar a empresa;
- As escalas a utilizar em conceitos informativos aplicados em suportes de grandes dimensões.

4.6.4 NOZES

Apresentação e Conceito

A NOZES trata-se de uma pequena empresa familiar que actualmente produz até ao momento azeite virgem extra, e que têm como objectivo expandir o seu negócio, estando previsto o fabrico de alguns produtos *gourmet*, como compotas e frutos secos. Apesar de ser uma pequena empresa, já conseguiram exportar para o estrangeiro, em que os seus principais clientes são dos Estados Unidos da América.

Desenvolvimento

O projecto relativo à criação de uma nova identidade para a marca NOZES, surgiu na GOODMOOD no dia 20 de Novembro 2015, sensivelmente três semanas após o início do estágio do autor. Esta empresa familiar continha já um logotipo⁶¹, mas tinha sido criado por um dos proprietários, que não tinha o conhecimento suficiente para a realização dessa tarefa e com a utilização de ferramentas não adequadas.

61 Figura 40.

NOZES

Figura 40. NOZES. Identidade Visual da marca até à data.

O aluno antes de começar a fazer testes foi necessitou de realizar uma pesquisa intensiva sobre identidades de produtos e embalagens *gourmet*, para que o autor se inteirasse da importância e tendências neste ramo. O estagiário apercebeu-se da importância destas identidades, porque para além de serem produtos que fazem parte de uma cultura que tem vindo a aumentar na sociedade em que vivemos, a sua imagem gráfica deve destacá-la transmitindo exclusividade e qualidade. A palavra *gourmet* está associada à arte da culinária em que a qualidade é fundamental, esta palavra é muitas vezes aplicada quando se trata de produção limitada ou exclusiva, em que é necessário um design arrojado para se poder diferenciar de outras marcas. As cores desta categoria são geralmente tons como o castanho ou verde seco que transmitem sobriedade, mas podem também aparecer com tons dourados que remetem para a realeza, a riqueza e o divino.

Segundo Eva Heller (2007), o dourado é muito mais do que uma cor, e apesar de estar longe de ser a escolha preferida das pessoas, é a que mais se associa à beleza.

“A cor da fama é o dourado”

Eva Heller, 2007, p. 232

“Qualquer coisa pode ser luxuosa. Como se desenha um artigo de luxo?

O princípio mais simples é fabricar com ouro um objecto que normalmente se produz com algum material barato. Desta forma pode-se fazer dum acendedor ou de um relógio um objecto de luxo.”

Eva Heller, 2007, p. 236

Segundo Gustavo Gili (2008), para a criação de um logotipo é necessário ter em atenção três critérios, a simplicidade, a originalidade e a metáfora. O primeiro critério é importante porque, quanto mais simples, mais intuitivo se torna para o cliente. A originalidade tem dois pontos positivos, tanto pela sua legalidade, que põe a salvo de processos, como pela criatividade que enriquece a marca em questão. O último critério e não menos importante, a metáfora, que codifica experiências e artefactos vividos pela empresa.

Com base no estudo do aluno acerca da tendência de cores anteriormente referido, e depois de observar atentamente o livro de amostras de pigmentos pantone, este optou por escolher o dourado 8641 C⁶².

O aluno procurou criar uma analogia com o facto de se tratar de um azeite virgem, em que utilizou para o logotipo uma espécie de auréola por cima da letra “Z”, e pensando já numa possível adaptação para *packaging* a utilização da auréola podia ser vista como a base superior de uma embalagem e colocando um aro situado abaixo da mesma letra simulando a

62 Figura 41.



Figura 41. NOZES. Pigmento Pantone do logotipo da NOZES.

base de uma embalagem, criando assim um símbolo que pode ser utilizado em casos em que seja necessário a aplicação da marca em suportes de dimensões reduzidas⁶³.

Depois de escolhida e aprovada a identidade para a empresa familiar, o cliente solicitou a criação de cartões de visita. Um cartão de visita é como se fosse o rosto da empresa, como tal pretende demonstrar a sua identidade e conceito.

“The business card is a small and portable marketing tool.
The quality and intelligence of the information are a reflection
on the card holder and her company.”⁶⁴

Alina Wheeler, 2009, p. 148

Para uma marca que se queira destacar no mercado, nada melhor que começar pela sua identidade e no modo como se apresenta, um dos primeiros passos para a alterar a sua apresentação são os cartões de visita, que por serem diferentes do tradicional mostra a autenticidade da empresa. Após uma pesquisa sobre cartões de visita, o autor realizou duas propostas de grafismo para a empresa, a primeira⁶⁵, a tradicional em que a orientação do cartão de visita aparece horizontalmente, e a segunda⁶⁶ um pouco mais arrojada, tendo em consideração, o facto de se tratar de uma marca que se quer destacar, a criação de um cartão em que a sua orientação acontece verticalmente. O autor utilizou o símbolo da marca e adaptou-os aos icons utilizados para as informações que constavam nos cartões de visita.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Suportes produzidos:

- Painel digital de demonstração da proposta da criação da identidade
- Cartão de visita (85x55mm)

63 Figura 42, 43 e 44.

64 O cartão de visita é uma ferramenta de marketing pequena e portátil. A qualidade e inteligência da informação são um reflexo sobre o titular do cartão e a sua empresa. [Tradução do aluno]

65 Figura 45 e 46.

66 Figura 47 e 48.

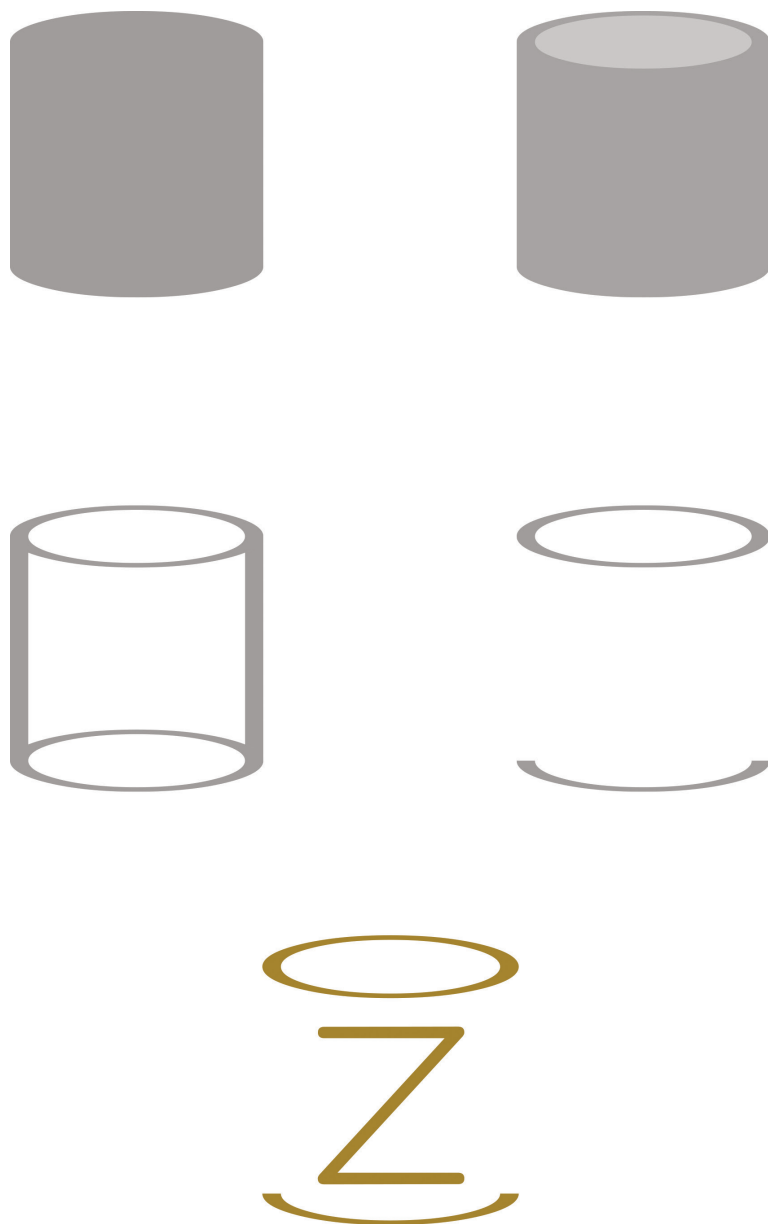


Figura 42. NOZES. Construção do símbolo do logotipo.



nozes

Figura 43. NOZES. Identidade Visual da marca.



Figura 44. NOZES. Simulação digital de aplicação do logotipo.



Figura 45. NOZES. Proposta de cartão de visita, versão horizontal a preto e a branco — frente e verso.



Figura 47. NOZES. Propostas de cartão de visita, versão vertical a preto e a branco — frente e verso.



Figura 48. NOZES. Simulação digital dos cartões de visita — versão horizontal.

Tipografia

A escolha da fonte para uma identidade requer sempre uma boa pesquisa, não basta apenas colocar o nome da empresa com qualquer tipografia. Existem várias tipografias, de diferentes famílias, com diferentes aspectos e características, por isso é necessário encontrar a que mais se adequa à mensagem e contexto da identidade em questão. Eric Spiekerman (1993) afirma que se observarmos atentamente uma letra, podemos ver a sua personalidade através das suas características quanto à sua forma.

“Type is magical. It not only communicates a word’s information,
but it conveys a subliminal message.”⁶⁷

Eric Spiekerman (1993) citado por
Alina Wheeler, 2009, p. 132

Com base neste estudo, a tipografia escolhida foi a *Brazilia*, por apresentar as características procuradas, em que os seus traços elegantes marcam e se evidenciam das outras fontes.

A *Brazilia* é uma fonte da qual o estagiário teve a oportunidade de adquirir através de um pacote tipográfico disponível para uso pessoal e comercial, pelo que desconhece o seu autor e qualquer outros dados referentes ao mesmo.

Brazilia

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü

à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ù ú û ü

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

, ; : - _ \ | ' " @ # \$ % & / () = ' ? + * , ; : - _ \ | ' " @ # \$ % & / () = ' ? + *

⁶⁷ A tipografia é mágica. Não só transmite a informação da palavra, como contém uma mensagem subliminar.
[Tradução do aluno]

Aprendizagem

- Alargar os conhecimentos na área de produtos alimentares;
- Criação de uma identidade atractiva e inovadora;
- Elaboração e construção do símbolo da empresa;
- Escolha da fonte tipográfica para o logótipo de acordo com identidade da empresa;
- Definir pigmento pantone para a marca de acordo com as tendências relativas à área de mercado em que actua;
- Exploração de cartões de visita não tradicionais, ou seja, em que é verticalmente orientado para transmitir inovação e destacar-se relativamente às outras empresas.

4.6.5 GESTEDI

Apresentação e Conceito

A GESTEDI – CONSTRUÇÃO E INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS LDA foi criada em 1999 e é uma das poucas empresas localizadas em Portugal a utilizar um novo método de construção através de estruturas em aço galvanizado. É liderada por António Santos, que iniciou o seu processo de investigação e formação nos Estados Unidos, onde esta técnica se encontra bastante desenvolvida. A empresa de engenharia e construção alargou os seus horizontes expandindo-se para o estrangeiro, mais concretamente para o Brasil, Angola e Moçambique.

Desenvolvimento

Foi solicitado à empresa GOODMOOD, a recriação da identidade visual da empresa GESTEDI, em que o estagiário Ricardo Cardoso se ofereceu de imediato para a realização deste novo projecto.

O facto de ser a recriação de uma identidade visual interessou o aluno, pelo desafio em si, porque uma criação trata algo de novo, enquanto que uma recriação, requer uma transformação e adaptação do seu logotipo antigo, pelo que era necessário que esta nova identidade fosse perceptível como uma nova imagem da empresa e não uma empresa nova.

O autor teve de se informar acerca do historial desta empresa, estudar as suas características principais, bem como o seu posicionamento no mercado e o seu actual logotipo⁶⁸.

68 Figura 49.



Figura 49. GESTEDI. Identidade da empresa até à data.

“In projects that involve redesign the designer must also carefully examine the equity of the existing form and understand what it has meant to a company’s culture.”⁶⁹

Alina Wheeler, 2010, p. 124

“I learn about the client as much as I can, understand the problem from the ground up, who the competition is, who the audience is.”⁷⁰

Steff Geissbuhler citado por
Debbie Millman, 2007, p.185

Os materiais utilizados nas obras são um factor que marcam a diferença entre esta e outra empresa de construção, bem como as evidentes formas modulares das suas construções.

A identidade visual da GESTEDI até à data era composta por três cores, o branco utilizado na tipografia, uma figura oval vermelha e um apontamento a azul escuro no ponto da letra “I”. Sendo que a cor que mais se destacava era o vermelho, o autor decidiu que deveria mantê-la, escolhendo o Pantone 485 C⁷¹.

Na recriação desta nova identidade o autor teve em conta o facto das construções serem feitas com estruturas modulares e teve como base do seu novo símbolo, a representação de um cubo em perspectiva isométrica. A este cubo foi-lhe dado a tonalidade que constava no logotipo anterior, o vermelho, e retirando alguns fragmentos do cubo, assemelhando-se a letra “G”, inicial da empresa em questão, foi-lhe acrescentado um ligeiro gradiente para simular os cortes e a textura do aço. O autor optou por colocar o ponto da letra “I” com a mesma cor vermelha do símbolo, pelo facto de na sua antiga identidade também o terem diferenciado, para manter assim alguma coerência entre os dois logotipos⁷².

A nova identidade criada foi aprovada após ter sido apresentada ao cliente, que de seguida pediu a elaboração do estacionário, nomeadamente cartões de visita, papel de carta, envelope DL e assinatura de email. O estacionário é bastante importante para uma empresa por se tratar de todos os produtos que incorporam a identidade gráfica de uma organização, quer em suporte físico quer em digital. A criação destes suportes passou primeiro pela obtenção da informação necessária por parte do cliente e/ou empresa.

69 Em projectos que incluam o redesign, o designer tem de examinar cuidadosamente as formas existentes e compreender o significado da cultura da empresa. [Tradução do aluno]

70 Eu aprendo o máximo que posso acerca do cliente, compreendo o problema desde o início, qual o mercado competitivo e o seu cliente. [Tradução do aluno]

71 Figura 50.

72 Figura 51 e 52.



Figura 50. GESTEDI. Pigmento pantone do logotipo da GESTEDI.

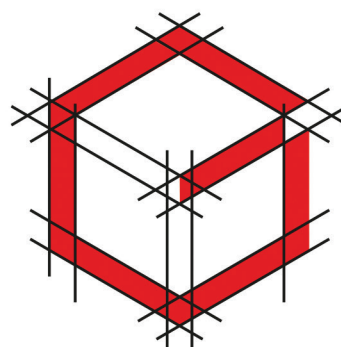
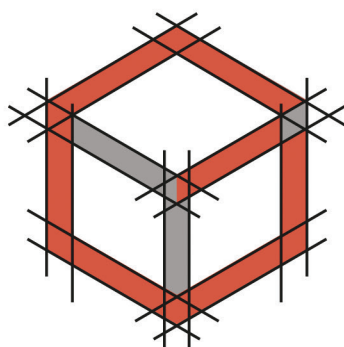
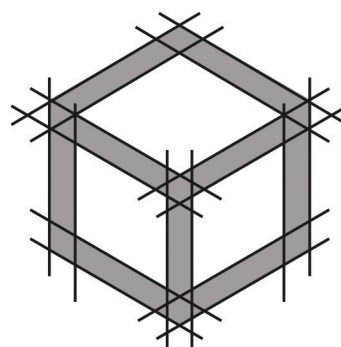
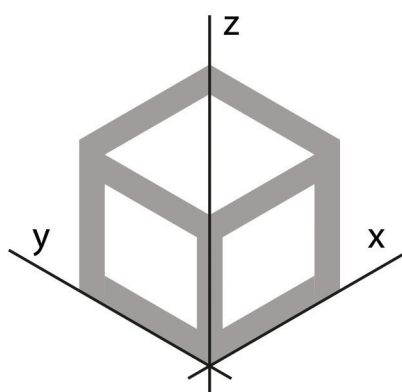


Figura 51. GESTEDI. Construção do símbolo.



Figura 52. GESTEDI. Logotipo da empresa — versão vertical e horizontal.

O cartão de visita é imprescindível no mundo dos negócios, serve quase como um “aperto de mão”, não deve conter nenhum produto ou serviço, mas sim a informação e contacto da empresa. Deve ser limpo, atractivo e apelativo para que passe uma boa impressão a um cliente ou possível futuro cliente.

“A good business card is like a kick-ass tie;
it won’t make you a better person, but it’ll get you some respect.”⁷³

Sean Adams

Este cartão era para ser impresso frente e verso, como tal, o estagiário optou por colocar duas versões para a parte da frente do cartão, uma com o logotipo da gestedi em versão vertical, e outra apenas com o seu símbolo, ambos alinhados ao centro com o cartão. Na parte de trás, destinada para a informação, continha a versão horizontal do logotipo, os contactos (número de telemóvel e fixo), os emails (pessoal e geral), a morada e o *site* da empresa, acompanhados dos respectivos *icons*, o nome do cliente e a sua respectiva função na empresa. A organização dos dados informativos foi, o logotipo no canto superior esquerdo, em que as informações se encontram também do lado esquerdo por baixo da identidade, e no lado direito situado no interior de um fragmento do símbolo encontra-se o nome do cliente e a sua posição na empresa⁷⁴. Foram realizados vários testes de impressão para decidir o tamanho de letra da respectiva informação, bem como a decisão de colocar uma margem de pelo menos seis milímetros para precaver possíveis erros de impressão e/ou corte. Os cartões de visita após finalizados, foram enviados e apresentados ao cliente, que aprovou ambas propostas, não revelando até à data qual a opção que seguiu para produção.

O papel de carta trata-se de uma peça relevante na comunicação e pretende identificar, promover e qualificar empresas ou instituições, devendo ter um grafismo simples e limpo que transmita o conceito da marca.

O *layout* criado para este suporte⁷⁵ contém o novo logotipo no canto superior esquerdo, alinhado com as informações e os contactos (situados no canto inferior) e o conteúdo textual. O espaço de assinatura encontra-se ligeiramente abaixo do texto e alinhado à direita. Foi colocado parte do símbolo da gestedi com 30% de opacidade no canto inferior esquerdo por trás da informação e contactos. Foi tido em atenção as margens definidas para este suporte, em que contém dos lados superior, inferior e direito uma margem de dois centímetros e do lado esquerdo uma margem de três centímetros, para o caso de este vir a ser encadernado ou colocado num dossier.

73 Um bom cartão de visita é como um bom nó de gravata; não faz de ti uma pessoa melhor, mas faz-te ganhar algum respeito. [Tradução do aluno]

74 Figura 53 e 54.

75 Figura 55 e 56.



Figura 53. GESTEDI. Propostas para cartão de visita, frente e verso.



Figura 54. GESTEDI. Simulação digital da proposta do cartão de visita.



Exmo Sr. Luis Castro

Lorem ipsum dolor sit amet, posse tractatos ullamcorper vix ne, ne per esse decore nusquam, omnes propriae quaerendum pri ad. Ius sint eligendi sententiae cu, nec cu legendos perpetua, id justo everti quo. Id sale alienum propriae mea, dicam sententiae definitiones eu vel. Ullum legendos sit ea, mea ad errem fierent. Duo unum ferri dolor ne.

Singulis consequat prodesset cu per. Ut duo esse platonem. Et repudiare constituto cum. Ex vix illum maiorum democritum. Cum debet tibi que ei, in eum elit adipiscin g. No vel eripuit denique mentitum.

No corpora commune nominavi vel. Pri case electram ne, et usu simul labore delentit. Mel mutat fuisset electram in, vis consul tibi que et, his alia nonumy senserit ei. Essent option complectitur vis cu, his cu timeam mentitum, per ea percipit instructor. No tale perfecto disputando pri, cu has dictas legimus apeirian. Sea at detraxit repudiandae, nullam ubique sententiae quo ex, elit adipisci mei cu.

Dictas officiis consequat his ei. Cu nam ubique iuvaret ceteros. Elit audire ornatus vix id. Est ex harum omnesque conceptam, commune laboramus te per. Id natum tation cum.

Utinam vocent placerat vis id, sumo voluptaria mel at. Ea dico omnes eam. Ex eam visi dicit labore, ipsum habemus argumentum nec te. Quot elit habeo duo ad, nec te quas vocibus suscipiantur. Ut suscipit argumentum has, amet officiis cu mei.

Ricardo Cardoso CEO

A large, stylized orange geometric shape, resembling a house or a stylized 'A', is positioned in the bottom left corner of the page. It consists of several overlapping triangles and rectangles in shades of orange.

+351 910 000 000
Rua de S. Bento, nº17
1234-567 Lisboa
geral@gestedi.pt
www.gestedi.pt

Figura 55. GESTEDI. Papel de Carta.



Figura 56. GESTEDI. Simulação digital do Papel de Carta.

O envelope DL é utilizado para guardar documentos e posteriormente ser enviado pelos correios a um destinatário, por isso deve ser o mais simples possível e conter apenas a informação necessária, ou seja a identificação do remetente, quer seja particular ou empresa. Neste caso, o autor optou pela inserção do logotipo na sua versão horizontal no canto superior esquerdo, a 1,5 centímetros para cima e para a esquerda, o conteúdo informativo, desta vez apenas a morada e o site da empresa encontra-se 1,5 centímetros abaixo do logotipo e por sua vez com a mesma margem do lado esquerdo. Foi utilizado um fragmento do símbolo, aplicado com 30% de opacidade no canto inferior direito, em que foi definido que este deveria ter uma dimensão horizontal de 8,7 centímetros⁷⁶.

O último suporte pedido para o estacionário foi a assinatura de email⁷⁷, este suporte deverá servir apenas de assinatura, como o nome indica, mas para suportes digitais no envio de correio electrónico. Foram apresentadas duas propostas, as duas continham o logotipo com a sua versão principal — versão horizontal — em que numa delas a informação situava-se a esquerda da identidade e numa outra encontrava-se abaixo.

O aluno optou por enviar para cada proposta uma simulação digital do suporte pedido, para uma melhor visualização e percepção do objecto final.

Após a entrega dos suportes pedidos para o estacionário da empresa, a GESTEDI encontrava-se na altura a actualizar o seu *site* institucional, pelo que solicitaram a disponibilidade do aluno para a criação de um novo layout para a sua página WEB. O estagiário não tinha realizado até à data nenhum projecto semelhante, mostrou-se desde logo disponível e grato pela oportunidade. A página WEB é um elemento fundamental para uma marca, porque muitas vezes é o primeiro contacto que faz a ligação entre a empresa e o cliente. O *site* institucional é considerado a “cara” de uma empresa no mundo virtual, com o objectivo de informar ou estabelecer o contacto com o cliente, sendo por isso extremamente importante a informação encontrar-se actualizada, deve conter um *layout* simples e apelativo tendo como função transmitir as informações da empresa, produto ou serviço. Existem dois tipos de *sites*, os estáticos e os dinâmicos, o primeiro aparece a informação toda corrida e o segundo, a informação é dividida através de hiperligações, que geralmente aparacem sob a forma de botões numa barra de menus.

Este tratava-se de um *site* dinâmico e o objectivo era conter exactamente os mesmos conteúdos, alterando apenas o grafismo do *site* de maneira a que se pudesse adequar a sua nova imagem⁷⁸. O aluno optou por colocar o logotipo no canto superior esquerdo da página WEB, e no canto superior direito, o aluno colocou a descrição da empresa de construção e engenharia, “Solução de Alta Tecnologia em Construção” em português e inglês acompanhado de um fragmento do seu símbolo com 30% de opacidade.

76 Figura 57.

77 Figura 58.

78 Figura 59 e 60.



Figura 57. GESTEDI. Envelope DL e a respectiva simulação digital.



+351 910 000 000
Rua de S. Bento, nº17
1234-567 Lisboa, Portugal
geral@gestedi.pt | www.gestedi.pt



+351 910 000 000
Rua de S. Bento, nº17
1234-567 Lisboa, Portugal
geral@gestedi.pt | www.gestedi.pt

Figura 58. GESTEDI. Propostas para assinatura de EMAIL.

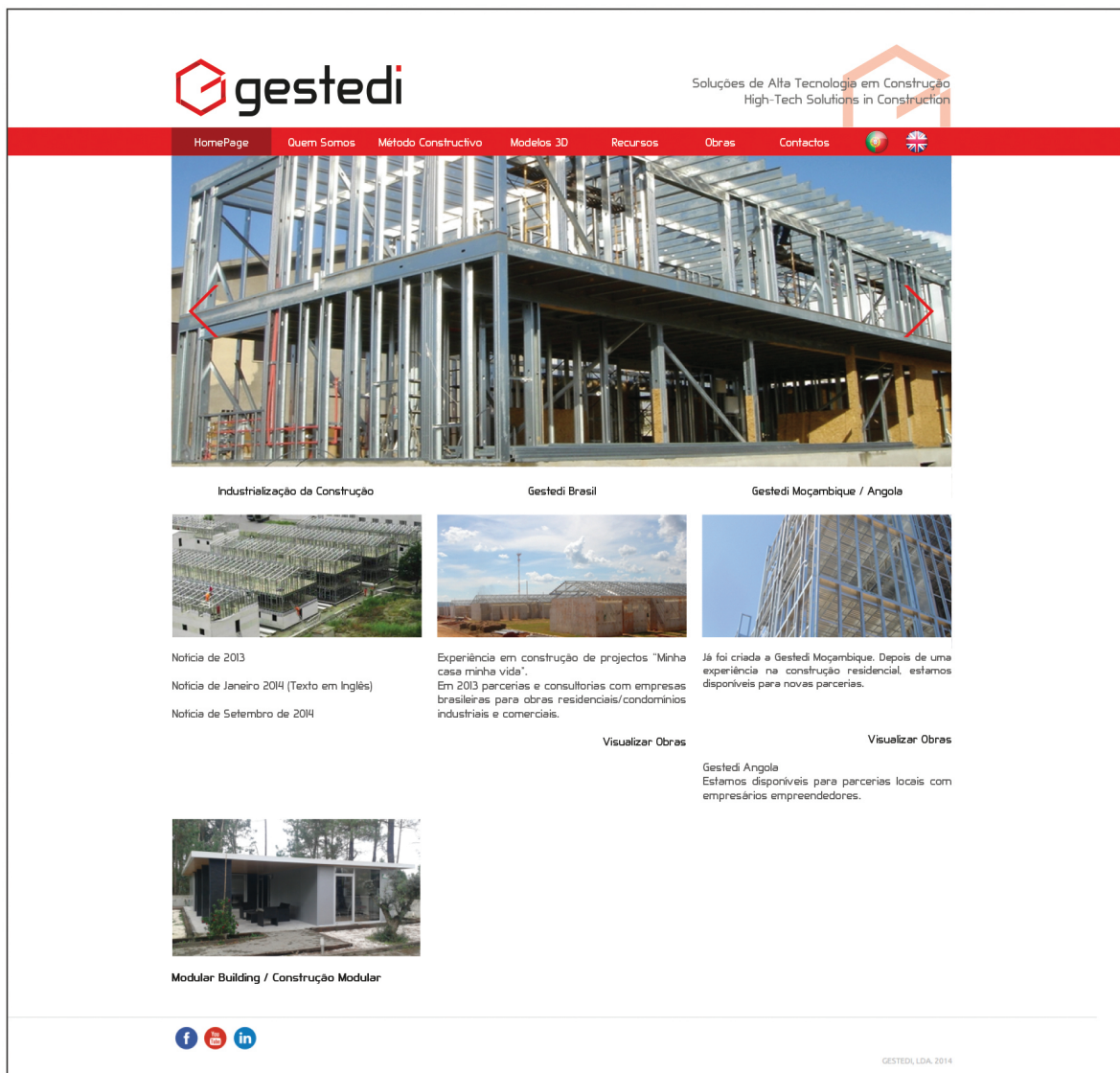


Figura 59. GESTEDI. Layout do site institucional.

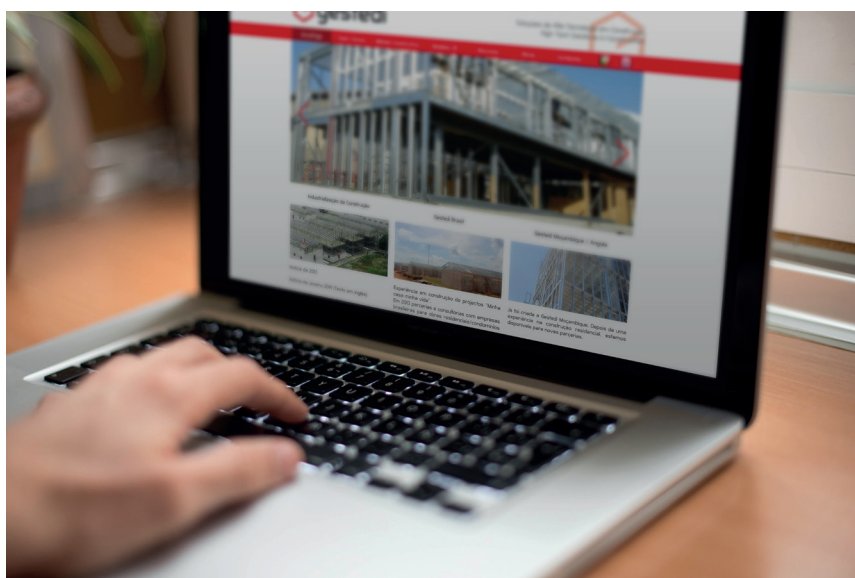


Figura 60. GESTEDI. Simulação digital do site institucional.

A barra do menu continha os mesmos sete botões que no antigo formato, apenas foi adicionado a opção de mudança de idioma, em que as bandeiras de Portugal e Inglaterra eram representadas no interior de um círculo.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Suportes produzidos:

- Painel digital de demonstração da proposta da criação da identidade
- Cartão de visita (85x55mm)
- Papel de Carta A4 (210x297mm)
- Envelope DL (220x110)
- Assinatura de email
- *Layout* para página WEB

Tipografia

A tipografia escolhida foi a Hezia, cujos responsáveis pela sua criação é a fundação corporativa e editora Summitsoft. A escolha deveu-se às suas elegantes e simples formas que são características desta fonte. O autor optou por colocar a fonte tipográfica do logotipo no conteúdo informativo do *site*, apesar da fonte Hezia não ser aconselhável para texto corrido, como os elementos textuais eram reduzidos não dificultava a legibilidade dos mesmos.

Hezia

Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõöùúç

0123456789

,.:;-_ \! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Aprendizagem

- Recriar uma identidade visual, observando e utilizando algumas características do seu antigo logotipo;
- Alargar os conhecimentos acerca dos produtos e construção de projectos da empresa em questão;
- Construção de um símbolo para a marca, inspirado nas suas construções metálicas;
- Elaboração e criação de todo o estacionário da empresa (cartão de visita, papel de carta, envelope DL e assinatura de email);
- Importância do grafismo para a criação dos suportes institucionais;
- Colocar em prática alguns conhecimentos adquiridos durante a sua licenciatura para o redesign da página WEB;
- Importância do contacto com o cliente.

4.6.6 CARPIBOM

Apresentação e Conceito

A CARPIBOM – TRANSFORMAÇÃO DE MADEIRAS, LDA é uma empresa familiar, jovem e moderna, que surgiu em 2004, tendo como especialidade a elaboração e fabricação de projectos de todos os tipos em que o único factor comum é a matéria utilizada, a madeira. A sua sede situa-se no distrito de Lisboa, concelho da Lourinhã, mais concretamente numa localização chamada Cesaredas.

Desenvolvimento

A CARPIBOM é uma empresa especializada na transformação de madeiras, que trabalha em parceria com a GOODMOOD, como tal, solicitou à empresa de design e arquitectura a elaboração de um novo design para a sua identidade visual, e este projecto ficou a cargo do estagiário Ricardo Cardoso.

O autor elaborou uma pesquisa acerca de carpintarias, para ter uma percepção e contextualização da área em questão, e observou que, a maioria das identidades, eram essencialmente tons castanhos e utilizavam maioritariamente símbolos que remetessem para as ferramentas utilizadas pelas empresas. O castanho é a cor maioritariamente eleita para empresas de carpintaria, por ser a mesma que os materiais que utilizam.

“In the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape
and before it reads content. Choosing a color for a new identity
requires a core understanding of color theory, a clear vision of how the brand needs
to be perceived and differentiated, and an ability to master consistency
and meaning over a broad range of media.”⁷⁹

Alina Wheeler, 2010, p. 128

“O castanho é a cor dos materiais rústicos, como a madeira, o cabedal e a lã.”

Eva Heller, 2009, p. 257

O logotipo anterior⁸⁰ consistia numa espécie de cubo em perspectiva, em que a face mais visível tinha uma tonalidade vermelha, e as restantes duas faces com a utilização de vários tons de azul, bem como o nome da empresa.

Foram elaboradas três propostas totalmente distintas para a criação desta nova identidade, em que para cada uma delas foram utilizados diferentes fontes tipográficas, cores e métodos de construção, contudo, o objectivo era o mesmo, satisfazer o cliente.

“In graphic design the issue of responsibility assumes particular importance as a form of economic awareness toward the most appropriate solution to a given problem.”⁸¹

Massimo Vigneli, 2010, p. 30

“A logotype is a word (or words) in a determined font, which may be standard, modified, or entirely redrawn. Frequently, a logotype is juxtaposed with a symbol in a formal relationship called the signature. Logotypes need to be not only distinctive, but durable and sustainable. Legibility at various scales and in a range of media is imperative, whether a logotype is silk-screened on the side of a ballpoint pen or illuminated in an external sign twenty stories off the ground.”⁸²

Alina Wheeler, 2009, p. 126

79 Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registar a forma e antes de ler o conteúdo. Escolher a cor para uma nova identidade requer uma compreensão sobre a teoria da cor, uma clara visão sobre como a marca precisa de ser percebida e diferenciada, e uma capacidade de dominar a consistência e significado sobre uma grande variedade de meios de comunicação. [Tradução do aluno]

80 Figura 61.

81 No design gráfico, a questão da responsabilidade assume a particular importância como uma forma de consciência económica em direcção à solução mais adequada para um determinado problema. [Tradução do aluno]

82 Um logotipo é uma palavra (ou palavras) com uma determinada fonte, que pode ser normal, modificada, ou totalmente redesenhada. Frequentemente, um logotipo pode aparecer em conjunto com um símbolo, numa relação formal chamada de assinatura. Logotipos precisam de ser distintos, mas intemporais e sustentáveis. É imprescindível conterem uma legibilidade quando aplicados em várias escalas e em diferentes suportes, quer seja numa caneta esferográfica ou num sinal exterior iluminado a vinte andares do chão. [Tradução do aluno]



Figura 61. CARPIBOM. Identidade Visual até à data.

A primeira consistiu numa proposta quase totalmente tipográfica⁸³, em que a fonte escolhida era não serifada e tinha características muito fortes e específicas.

O aluno optou por separar o nome em duas partes, “CARPI” e “BOM”, que se diferenciavam tanto por uma ser utilizado com letras maiúsculas e minúsculas e outra somente em caixa alta, e por cada uma conter uma cor, sendo a primeira a castanho e a segunda a vermelho.

Foram acrescentados dois elementos gráficos a parte do nome da empresa, mais especificamente às últimas três letras, simulando o telhado e a base de uma casa, aplicado com a mesmo cor da palavra em questão.

Esta proposta foi pensada numa mistura entre a identidade anterior e as tendências que o aluno pesquisou, utilizando uma das cores no antigo logotipo e uma das cores que o aluno observou ser das mais utilizadas em empresas desta área. Segundo Adams Morioka e Terry Stone (2008), a harmonia das cores é como qualquer outro aspecto da beleza, está nos olhos de quem a vê, sendo por isso uma tarefa que não pode ser menosprezada pelos designers quando é necessária a sua utilização em cada projecto.

A escolha dos pigmentos pantone utilizados para esta proposta de identidade foram os Pantones 732 C e 711 C⁸⁴.

A segunda proposta⁸⁵, completamente diferente da primeira, procurou evidenciar a elegância do trabalho produzido por esta empresa. Foi escolhida uma fonte bastante mais trabalhada, em que eram evidentes as suas formas elegantes e arredondadas, procurando assim representar o método de trabalho dos funcionários da CARPIBOM.

A junção das letras “C” e “B” deram origem ao símbolo da empresa, em que o seu rebordo era com o pigmento Pantone Process Black UP, e o seu interior preenchido com um gradiente variável entre o Pantone 476 C, até ao mesmo pigmento mas aplicado com 80% de opacidade, aplicados com uma inclinação de 45 graus, podendo assim simular e aproximar-se da textura da madeira⁸⁶.

Foram realizados vários testes para encontrar a proporção correcta entre o símbolo e o nome da empresa, para que pudesse ser visível em aplicações reduzidas, e caso seja necessário a utilização apenas do seu símbolo.

A terceira e última proposta⁸⁷, foi a que o cliente considerou mais eficaz e que ia de encontro ao que procuravam, sendo a que acabou por ser aprovada. Esta proposta consistiu na criação de um símbolo, como na segunda proposta, com a representação das letras “C” e “B”, mas desta vez com uma estrutura mais forte e sólida. A fonte utilizada para a criação do símbolo não foi a mesma que no naming, pois o autor pretendia criar um símbolo imponente,

83 Figura 62.

84 Figura 63.

85 Figura 64.

86 Figura 65.

87 Figura 66.



CarpiBOM

Figura 62. CARPIBOM. Proposta de identidade nº 1.



Figura 63. CARPIBOM. Pigmentos Pantone utilizados na proposta de identidade nº 1.

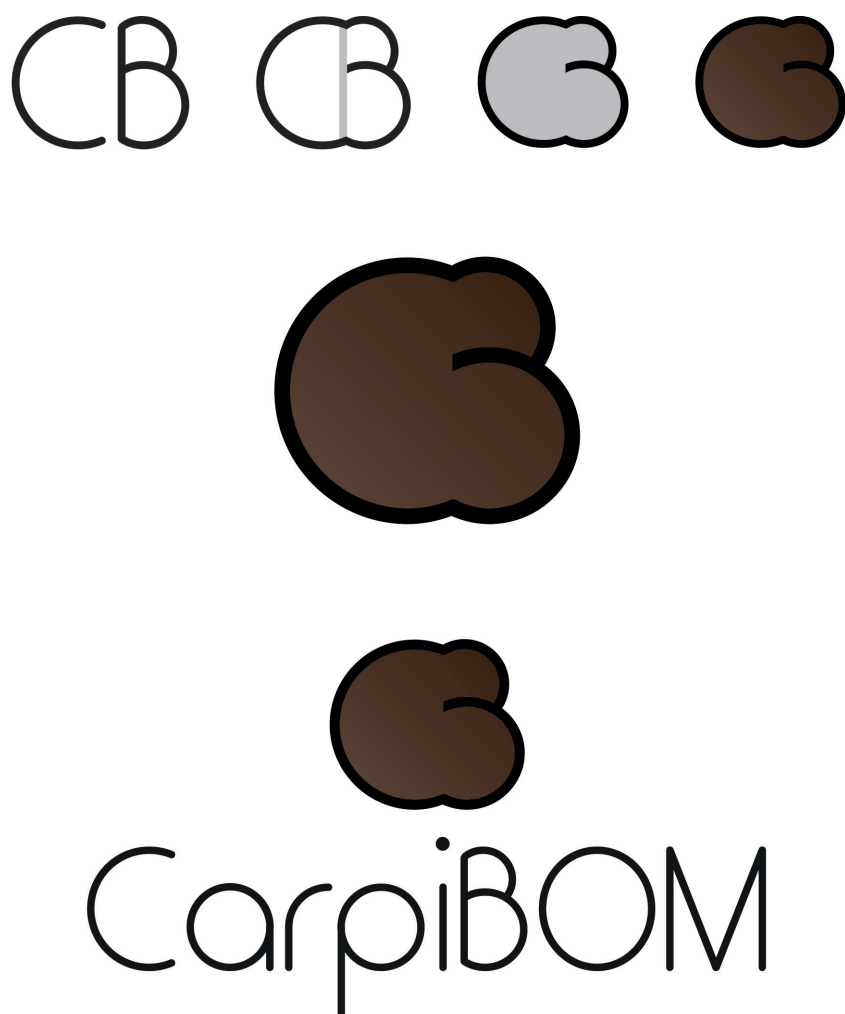


Figura 64. CARPIBOM. Construção do símbolo e proposta de identidade nº 2.



Figura 65. CARPIBOM. Pigmento Pantone utilizado na proposta de identidade nº 2.



Figura 66. CARPIBOM. Construção do símbolo e proposta de identidade nº 3.

e para o nome da empresa um estilo mais neutro. Este símbolo foi criado através de uma única letra, “C”, que foi duplicada e reflectida horizontalmente, e com a adição de um elemento gráfico, deu assim origem à segunda letra, “B”.

Para este símbolo foi utilizada apenas uma cor, o seu pigmento Pantone 485 C⁸⁸, tratando-se de um vermelho vivo, e o objectivo da sua utilização era transmitir a força, energia e paixão da empresa.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Illustrator

Suportes produzidos:

- Painel digital de demonstração da proposta da criação da identidade

Tipografia

A proposta nº 1, que consistiu num arranjo maioritariamente tipográfico, e a fonte escolhida pelo autor foi o estilo regular da Sansation⁸⁹. Trata-se de uma fonte não serifada, cujas suas fortes e específicas características levaram a sua escolha.

Para a proposta nº 2, o objectivo era optar por uma fonte que pudesse simbolizar o método de trabalho da empresa, sendo eleita a Rounder⁹⁰, criada em 2009, por apresentar umas formas arredondadas e elegantes. O aluno teve acesso a esta fonte ao adquirir um pacote de fontes tipográficas.

Para a realização da última proposta, foi necessária a utilização de duas fontes tipográficas, uma para a criação do símbolo, e outra para a representação do nome da empresa. A primeira foi a Popular Cafe⁹¹, fonte extremamente forte, caracterizada pelas suas formas muito específicas e pela sua mancha. A segunda chama-se Newschester, pretencente também ao pacote de fontes adquirido pelo autor anteriormente falado.

88 Figura 67.

89 A fonte Sansation foi desenhada pelo alemão Bernd Montag em 1999.
In <http://www.fonts2u.com/sansation-regular.font>. Consultado a 6 de Maio de 2015

90 A fonte Rounder foi criada em 2009 e é comercializada pela Summitsoft Corporation, editora de software de produtividade. In <http://font2s.com/fonts/52724/rounder.html#.VXWspEvZu2w>. Consultado a 6 de Maio de 2015.

91 Trata-se de uma fonte exótica inspirada em posters de 1927 desenhados por um artista conhecido como Rae, para um café em Piccadilly Circus, em Londres, chamado de Popular Cafe. Fonte desenhada por Nick Curtis. [Tradução do aluno]
In <http://www.1001fonts.com/popularcafeaa-font.html>. Consultado a 8 de Junho de 2015.



Figura 67. CARPIBOM. Pigmento pantone utilizado na proposta de identidade nº 3.

Sansation

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõùúç

0123456789

,;:-_ \! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Rounder

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõùúç

0123456789

,;:-_ \! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Popular Cafe

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

0123456789

,;:-_ \! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Newchester

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÅÈÉÊËÏÒÓÔÕÙÚÇ

àáâãäåèéêëïòóôõùúç

0123456789

,;:-_~|!@#\$%&'()*=?+*

Aprendizagem

- Alargar os conhecimentos gráficos e visuais na área da carpintaria;
- Criação de uma identidade atractiva e inovadora;
- Elaboração e construção do símbolo da empresa;
- Escolha da fonte tipográfica para o logotipo de acordo com identidade da empresa;
- Definir pigmento pantone para a marca de acordo com as tendências relativas à área de mercado em que actua.

5. PROJECTOS PARALELOS

5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo irá relatar o desenvolvimento de dois projectos que, tal como os dois anteriores, é apresentado o cliente ou empresa em questão, bem como é descrito todo o processo percorrido a nível metodológico e criativo necessários para o desenvolvimento dos projectos.

A diferença é que nos capítulos anteriores os projectos foram elaborados pelo aluno enquanto estagiário pertencente a uma entidade, e neste, os projectos foram realizados sob total responsabilidade do autor, desde o primeiro contacto com o cliente até à sua finalização e/ou produção.

Os dois projectos apesar de terem sido realizados fora do contexto do estágio, foram devidamente acompanhados e tutorados pelo seu orientador Professor Paulo T. Silva, que sempre se mostrou disponível a prestar qualquer auxílio, esclarecimentos e dúvidas por parte do aluno, tendo em conta que se tratavam dos primeiros trabalhos com contacto directo com o cliente.

5.2 CRONOGRAMA⁹²

RIVERBANK

3 de Novembro de 2014 a 12 de Fevereiro de 2015

LEYA NA BARATA

9 de Março a 16 de Abril de 2015

5.3 RIVERBANK

Apresentação e Conceito

A RIVERBANK SOFTWARE SOLUTIONS é uma nova empresa que nasceu no início do ano de 2015, mais especificamente no mês de Fevereiro, especializada em Tecnologias de Informação no sector financeiro.

A RIVERBANK criou uma nova metodologia que consiste num processo para a entrega ágil de projectos, com a utilização do método de desenvolvimento de software. A RIVERBANK através dos seus parceiros pretende utilizar uma metodologia para a implementação do “*Analytics for Banking*”, trata-se de uma nova metodologia que consiste num processo para a entrega rápida e eficaz de projectos, utilizado principalmente como método de desenvolvimento de software⁹³.

Desenvolvimento

Este projecto foi realizado com a colaboração da aluna Inês Ferreira e apoio do seu tutor orientador Professor Paulo T. Silva, e esta proposta veio através do conhecimento de alguns dos fundadores, por já ter prestado alguns serviços para uma outra empresa, agora parceira da RIVERBANK. O autor em conjunto com a sua colega Inês Ferreira, receberam a proposta para a criação da identidade visual para a RIVERBANK no início do mês de Novembro de 2014, em que o lançamento desta estaria previsto para o mais breve possível.

Foi realizada uma reunião com o cliente, na qual foi explicado o conceito, mensagem e objectivo da empresa, e referidas algumas empresas do mesmo ramo para poderem ser vistas como referência na pesquisa a efectuar. O cliente informou que a identidade visual seria para ficar concluída no mais curto espaço de tempo, tendo os dois alunos começado de imediato a sua pesquisa para permitir posteriormente a elaboração e criação do logotipo.

92 Figura 68.

93 Informação retirada do site institucional da empresa. In <http://riverbanksoftware.solutions/pt-pt/>. Consultado a 16 de Maio de 2015.

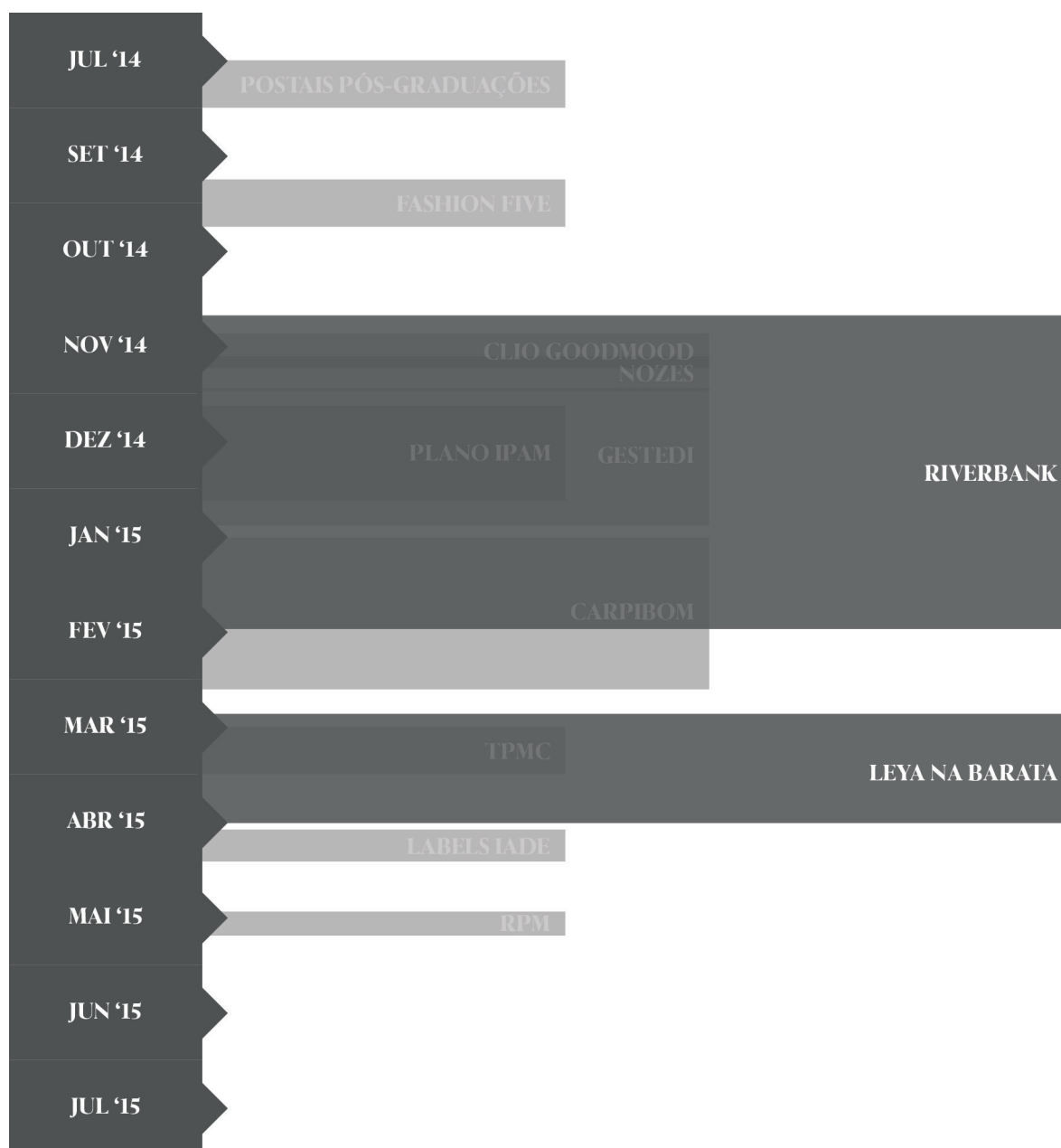


Figura 68. PROJECTOS PARALELOS. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.

Segundo Armando Vilas-Boas (2011), os clientes antes esperavam um mês por um dobrável, mas nos dias de hoje querem tê-lo pronto na hora, porque sabem que a tecnologia assim o permite, mas efectivamente esquecem-se que a criatividade do designer continua a demorar o seu tempo.

O cliente baseando-se noutras marcas da mesma área, informou que queria que a sua identidade gráfica fosse composta apenas pela tipografia, sem qualquer utilização de símbolo, este deveria conter o nome da empresa, RIVERBANK, e deveria ser acompanhado de um *tagline*, “*fast forward banking analytics*”.

Os alunos sugeriram que seria benéfico para a empresa que o seu logotipo, ainda que apenas constituído por tipografia, conseguisse retirar algum elemento para que pudesse servir de símbolo caso fosse necessária a aplicação da marca em suportes reduzidos.

“Clients need to be challenged when they are wrong, and by not challenging them we are doing them a professional disservice.”⁹⁴

Adrian Shaughnessy, 2005, p. 105

Para a criação deste logotipo, visto que ia ser essencialmente tipográfico, era necessário que a fonte tipográfica escolhida fosse bastante específica e contivesse características especiais, para se poder destacar graficamente relativamente a outras marcas. Cada aluno realizou a sua própria proposta individualmente.

O autor dividiu a palavra em duas partes, “RIVER” e “BANK”, permitindo assim a criação de um símbolo com a última letra da primeira palavra “R”, que também coincidia com a inicial da mesma, e a primeira letra da segunda palavra, “B”. Foi optado pelo desalinhamento das duas palavras para a criar dinâmica e também a sensação de movimento de modo a tornar um logotipo exclusivamente tipográfico com um grafismo ligeiramente mais trabalhado. A cor escolhida pelo autor no logotipo, foi um azul gradiente em que apenas é aplicado no elemento que poderá ser utilizado como símbolo, pois o restante será representado com a cor preta. Foi apresentado em conjunto com a proposta a opção do logotipo a positivo e negativo.

Depois de apresentadas as duas propostas⁹⁵, a sua e a da sua colega, o cliente optou por esta última, requerindo algumas alterações, sendo que a partir desse momento até ao processo de finalização e aprovação da identidade visual foi tratado única e exclusivamente pela sua colega Inês.

94 Os clientes precisam de ser desafiados quando estão errados, e não desafiá-los, significa que estamos a prestar um mau serviço profissional. [Tradução do aluno]

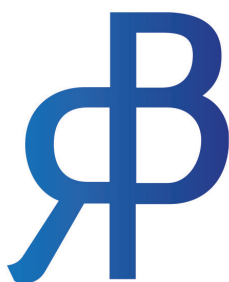
95 Figura 69 e 70.

RiverBank
Fast Forward Banking Analytics



Figura 69. RIVERBANK. Proposta de identidade visual da e respectivo símbolo — criação de Inês Ferreira.

RIVERBANK
Fast Forward Banking Analytics



RIVERBANK
Fast Forward Banking Analytics



Figura 70. RIVERBANK. Proposta de identidade visual, símbolo, e versões positivo e negativo — criação de Ricardo Cardoso.

Após concluída a identidade pela sua colega, foi-lhes solicitado a criação do estacionário para a empresa, mais especificamente cartões de visita para os responsáveis e funcionários, papel de carta A4, o envelope DL e a assinatura de email, tendo sido o autor Ricardo Cardoso o responsável por esta tarefa.

O autor teve de estudar as características e linguagem da identidade final⁹⁶, bem como a identificação do Pantone (3015 U)⁹⁷ de modo a poder criar um grafismo coerente e de acordo com o logotipo. O autor considerou a barra que separa o nome da empresa da sua informação, como uma característica forte da identidade, utilizando-o no grafismo criado para o estacionário pedido.

“A successful brand is all about detail. Every facet of a brand must be apparent in an organization’s communications, behavior, products, and environment.”⁹⁸

Alina Wheeler, 2010, p. 275

“We like to play with those elements. We like to design a strong identity program in which there is enough room to play appropriateness without losing identity.”⁹⁹

Massimo Vignelli, 2010, p. 90

Os cartões de visita são das mais poderosas armas de marketing que uma empresa pode ter, possibilita aos empresários apresentarem uma boa imagem da sua empresa. Geralmente têm um baixo custo de produção, e trazem grandes benefícios. Estes suportes são produzidos para andarem de mão em mão e devem conter toda a informação necessária apresentada devidamente, para um cliente conseguir, caso seja do seu interesse, entrar em contacto com a empresa ou empresário.

“A business card that stays in its owner’s pocket is no good.”¹⁰⁰

Frank Chimero, 2012, p. 118

96 Figura 71.

97 Figura 72.

98 Uma marca de sucesso tem tudo a ver com os detalhes. Cada faceta da marca deve ser visível na comunicação, comportamento, produtos e ambiente da empresa. [Tradução do aluno]

99 Nós gostamos de jogar com esses elementos. Nós gostamos de criar um programa de identidade forte em que existe várias maneiras de jogar com os elementos adequadamente sem perder a identidade. [Tradução do aluno]

100 Um cartão de visita que permanece no bolso do dono não é bom. [Tradução do aluno]

Riverbank
fast forward banking analytics

Figura 71. RIVERBANK. Proposta de identidade visual aprovada — criação de Inês Ferreira.



Figura 72. RIVERBANK. Pigmento pantone da identidade visual.

Relativamente ao primeiro suporte do estacionário, o cartão de visita, foram realizadas duas propostas para a parte da frente do cartão¹⁰¹, ambas com identidade visual centrada, diferenciando-se apenas nas cores escolhidas, uma aplicada com fundo branco e logotipo a cores, e a outra com o fundo a adquirir a cor do logotipo e este a ser representado a branco.

Para a parte de trás foi colocado apenas o nome RIVERBANK no canto superior esquerdo, no canto superior direito consta o nome e a respectiva função na empresa, que é separado pelo tal elemento gráfico (retirado do logotipo) das respectivas informações e contactos do empresário.

O papel de carta, é maioritariamente em formato A4, salvo algumas excepções, que diferem ligeiramente, como por exemplo, nos Estados Unidos da América que é de vinte milímetros mais comprido e seis mais largo que o formato universal. É um documento que é utilizado como um modo formal de comunicação que pretende identificar, qualificar e promover a empresa, sendo essencial a presença do seu logotipo, as respectivas formas de contacto e o *site* institucional caso exista. A composição gráfica para o papel de carta da RIVERBANK adoptada pelo aluno foi a criação de um *layout* simples, limpo e eficaz, para conseguir transmitir a mensagem e funcionamento da empresa.

Os elementos gráficos inseridos no papel de carta da RIVERBANK¹⁰², foi o seu logotipo alinhado à esquerda com o corpo de texto e as respectivas informações da empresa. Ainda do lado esquerdo, é utilizada a barra do logotipo para separar as informações e contactos da empresa, enquanto no lado oposto situa-se o espaço destinado para a assinatura, alinhado à direita com o corpo de texto.

O envelope DL que deve conter uma linguagem simples e limpa, em que para além do logotipo e da habitual morada da empresa, pode também conter algum elemento característico ou referente ao grafismo da marca. Como tal o elemento utilizado para este suporte foi a barra que separa o nome da empresa do *tagline*, como já tinha sido anteriormente aplicado nos outros suportes gráficos realizados para o estacionário. Foram realizados dois envelopes em que um continha a morada de um escritório em Lisboa e outro, o escritório no Porto¹⁰³.

A assinatura de email, foi a última peça do estacionário que o autor realizou, esta peça serve para além do que o nome indica, para assinar, pretende fornecer ao cliente as informações necessárias de contacto para o cliente poder entrar em contacto caso seja necessário. Não deve ser muito complexa, pelo que não deve conter demasiada informação acerca da empresa. Seguindo estes parâmetros, a assinatura criada continha apenas o logotipo da empresa e dividido por uma barra vertical, as respectivas informações¹⁰⁴.

101 Figura 73 e 74.

102 Figura 75 e 77.

103 Figura 76 e 77.

104 Figura 78.



Figura 73. RIVERBANK. Propostas cartão de visita, frente e verso.



Figura 74. RIVERBANK. Simulação digital das propostas de cartão de visita.

Exmo Sr. Luis Castro

Lorem ipsum dolor sit amet, posse tractatos ullamcorper vix ne, ne per esse decore nusquam, omnes propriae quaerendum pri ad. Ius sint eligendi sententiae cu, nec cu legendos perpetua, id justo everti quo. Id sale alienum propriae mea, dicam sententiae definitiones eu vel. Ullum legendos sit ea, mea ad errem fierent. Duo unum ferri dolor ne.

Singulis consequat prodesset cu per. Ut duo esse platonem. Et repudiare constituto cum. Ex vix illum maiorum democritum. Cum debet tibi que ei, in eum elit adipiscin. No vel eripuit denique mentitum.

No corpora commune nominavi vel. Pri case electram ne, et usu simul labore delent. Mel mutat fuisset electram in, vis consul tibi que et, his alia nonumy senserit ei. Essent option complectitur vis cu, his cu timeam mentitum, per ea percipit instructor. No tale perfecto disputando pri, cu has dictas legimus aperiari. Sea at detraxit repudiandae, nullam ubique sententiae quo ex, elit adipisci mei cu.

Dictas officiis consequat his ei. Cu nam ubique iuvaret ceteros. Elit audire ornatus vix id. Est ex harum omnesque conceptam, commune laboramus te per. Id natum tation cum.

Utinam vocent placerat vis id, sumo voluptaria mel at. Ea dico omnes eam. Ex eam wisi dicit labore, ipsum habemus argumentum nec te. Quot elit habeo duo ad, nec te quas vocibus suscipiantur. Ut suscipit argumentum has, amet officiis cu mei.


Ricardo Cardoso CEO

+351 210 000 000
Capital Social 50.000€ | NIPC 000 000 000
Rua de S. Bento, nº17, 1234-567 Lisboa - Portugal
<http://riverbanksoftware.solutions>

Figura 75. RIVERBANK. Papel de Carta.



Figura 76. RIVERBANK. Envelope DL.



Figura 77. RIVERBANK. Simulação digital do Papel de Carta e Envelope DL.



Figura 78. RIVERBANK. Assinatura de EMAIL e respectiva simulação digital.

O autor deparou-se com algumas dificuldades e limitações, pelo facto de se tratar de uma empresa inserida numa área na qual não possuía qualquer tipo de conhecimento, pelo que foi necessário informar-se e pesquisar sobre o assunto. Igualmente o cliente revelou-se muito indeciso, pedindo sistematicamente alterações tanto a nível gráfico como a nível da informação. Apesar do aluno e a sua colega Inês Ferreira sugerirem ao cliente algumas propostas, este tinha uma ideia bem definida daquilo que queria, sendo muito pouco fléxivel, tornando, na opinião do autor, passado de propostas interessantes e atractivas para propostas razoáveis e satisfatórias, e ter de aceitar que quem tem a palavra final e que quem decide é o cliente.

“We are happier without too much creative input from the client because, for us it is a little like someone leaning over your shoulder and doing the crossword for you.”¹⁰⁵

Adrian Shaughnessy, 2005, p. 106

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

Suportes produzidos:

- Painel digital de demonstração da proposta da criação da identidade
- Cartões de visita (85x55mm)
- Papel de Carta A4 (210x297mm)
- Envelope DL (220x110)
- Assinatura de email

Tipografia

Para a proposta de identidade visual da RIVERBANK, o autor procurava uma fonte tipográfica que contivesse algumas características que se destacassem, visto que a proposta ia ser totalmente tipográfica sem qualquer recurso a imagens ou composição gráfica. Sendo assim, a tipografia escolhida pelo aluno foi a Lisboa Pro, desenhada por Ricardo Santos, trata-se de uma fonte não serifada, a característica que cativou o designer foi a perna da letra “r”, que se diferenciava das outras fontes observadas.

¹⁰⁵ Somos mais felizes sem a contribuição criativa por parte do cliente porque, para nós, é como alguém que se inclina sobre o teu ombro e faz as palavras cruzadas por ti. [Tradução do aluno]

Relativamente ao *tagline* que se encontra imediatamente abaixo do logotipo, foi utilizada a fonte Tahoma¹⁰⁶, fonte também não serifada, desenhada pelo Matthew Carter, por se tratar de uma tipografia que dispõe de uma grande legibilidade. A fonte de apoio escolhida para ser utilizada nos suportes relativos a todo o estacionário, foi a Arial¹⁰⁷, por ter uma boa leitura em suportes de qualquer dimensão.

Lisboa Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÃÄÈÊËÌÍÒÓÕÔÙÚÇ

àáãäèêëìíòóõôùúç

0123456789

,;.:_- \!@"#\$%&/()=?+*

Tahoma

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÃÄÈÊËÌÍÒÓÕÔÙÚÇ

àáãäèêëìíòóõôùúç

0123456789

,;.:_- \!@"#\$%&/()=?+*

¹⁰⁶ A família Tahoma é uma das mais populares famílias não serifadas da Microsoft. A família original era composta apenas por dois estilos, regular e negrito, e foi criada para enfrentar os desafios de visualização no ecrã, especialmente em tamanhos reduzidos como caixas de diálogo e menus. [Tradução do aluno]

In http://www.fonts.com/font/microsoft-corporation/tahoma#product_top. Consultado a 11 de Junho de 2015.

¹⁰⁷ A Arial, é um das fontes mais utilizadas nos últimos trinta anos. Foi desenhada em 1982 pelos designers Robin Nicholas e Patricia Saunders, foi concebida inicialmente para utilizar nas primeiras impressoras a laser da IBM. Arial tornou-se num marco no que toca a conteúdo textual. [Tradução do aluno]

In <http://www.fonts.com/font/monotype/arial>. Consultado a 11 de Junho de 2015.

Arial

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÉÊËÌÓÔÕÖÙÚÇ

àáâãäèéêëìóôõöùúç

0123456789

,;.-_ \! " @ # \$ % & / () = ' ? + *

Aprendizagem

- Criação e elaboração de uma proposta para a criação de uma identidade visual;
- Alargar os conhecimentos do aluno na área em questão;
- Elaboração e criação do estacionário de uma empresa;
- Criar um grafismo para os suportes institucionais com base no seu logotipo;
- Importância do contacto directo com o cliente;
- Lidar com limitações e imposições por parte do cliente na criação.

5.4 LEYA NA BARATA

Apresentação e Conceito

A LIVRARIA BARATA, uma das mais antigas livrarias portuguesas, foi fundada em 1957 por António Domingos Melfe Barata. O Sr. Barata nasceu a 13 de Outubro de 1925, e aos catorze anos começou a vender livros de porta em porta por iniciativa do seu irmão mais velho. Em 1946 estabeleceu-se com o seu irmão numa pequena livraria, que comercializava livros usados e novos, provenientes de excedentes de *stocks* de pequenas editoras. Onze anos depois é então que se desliga da parceria com o seu irmão e inaugura um novo estabelecimento na Av. de Roma, chamada BARATA – TABACARIA, PAPELARIA, LIVRARIA. Em 1960, António Barata torna-se sócio fundador e gerente da Editorial Presença. Eram comercializados muitos livros políticos e estrangeiros, ao qual a sua livraria e residência, eram várias vezes alvos de busca por parte da PIDE, sendo em 1964 preso e duzentos contos em livros apreendidos, onde permaneceu durante um mês. No início de 1990, sofre um doloroso golpe, do qual nunca mais se viria a recompor, a morte do seu filho, em que António Barata acaba por morrer três anos depois. A BARATA que chegou a ter doze estabelecimentos, sendo os mais importantes, o da Av. de Roma, Campo de Ourique e no Instituto Superior Técnico, mas com o avanço das

novas tecnologias e o aparecimento de lojas franchisadas, as livrarias começaram a sentir os efeitos da crise, acabando por ter de fechar todas em 2007 com excepção da principal e original. Realizou em 2009 uma parceria com a LEYA, um grupo editorial multinacional português.

Desenvolvimento

O autor tendo uma relação de amizade com os responsáveis da LIVRARIA BARATA e tendo conhecimento do estado financeiro em que a livraria se encontra, disponibilizou-se para ajudar da maneira que fosse necessário e possível, prestando serviços na área de design contribuindo assim para esta histórica e conceituada livraria.

Foi realizada uma reunião para discutir assuntos e ideias com o cliente, em que após a saída da nova lei dos sacos de plástico¹⁰⁸, surgiu a ideia da criação de um grafismo para sacos coleccionáveis para comercializar.

“The embodiment of a brand, it’s promises, values, mission can be felt in the tactile qualities of a shopping bag handle, the sound of it’s paper, and the strength of it’s structure.

Beyond their utilitarian function or service as walking billboards, shopping bags communicate their message in a flash through well designed visual cues.”¹⁰⁹

The Dieline, 2014, p. 5

Este projecto surge com vários objectivos, tanto de contornar a lei dos sacos de plástico, evitando assim a taxa acrescida, como fornecer ao cliente um produto único e coleccionável, como ainda poder comercializá-lo. Foi decidido o material do saco, sacos de “pano cru” e que para conseguir agradar a um maior número de clientes e também para ter mais que uma escolha, a opção de côr, tendo-se optado por sacos pretos e sacos brancos.

A ideia para a criação do grafismo para estes sacos consistia na utilização da imagem da colecção dos livros num dos lados do saco, acompanhado pelo logotipo da LEYA NA BARATA, e no verso apresentar a imagem do livro acompanhado de uma citação retirada do mesmo.¹¹⁰

Gonçalo M. Tavares, escritor, cliente e amigo da livraria há já alguns anos, cedeu os direitos de autor de livros de uma colecção editorial da sua autoria, chamada “O bairro”, que é composto por dez livros.

108 “Considerando que o elevado número de sacos de plástico produzidos e consumidos constitui um problema ambiental de relevo, nomeadamente ao nível da acumulação de resíduos de plástico nos ecossistemas e, em especial, no meio marinho, foi criada, pela Lei n.º 82-D/2014, de 31 de dezembro, e regulamentada pela Portaria n.º 286-B/2014, de 31 de dezembro, a contribuição sobre os sacos de plástico leves.”

In http://apambiente.pt/sacosplastico/downloads/Despacho_850A_2015.pdf. Consultado a 5 de Setembro de 2015.

109 A incorporação de uma marca, são promessas, valores e missões em que podem ser sentidas as suas qualidades através do toque num saco de compras, ou num som de um papel e a força da sua estrutura. Para além da sua função ou serviço utilitário como cartazes, sacos de compras comunicam uma mensagem instantaneamente através de sinais ou pistas bem desenhadas. [Tradução do aluno]

110 Figura 79, 80, 81, 82 e 83.

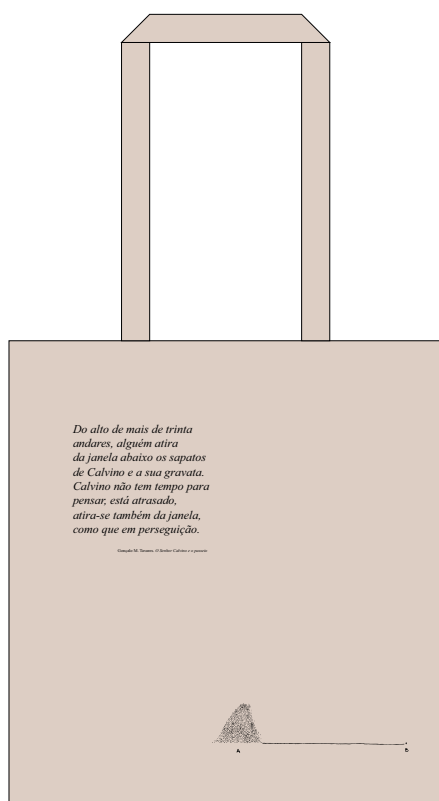
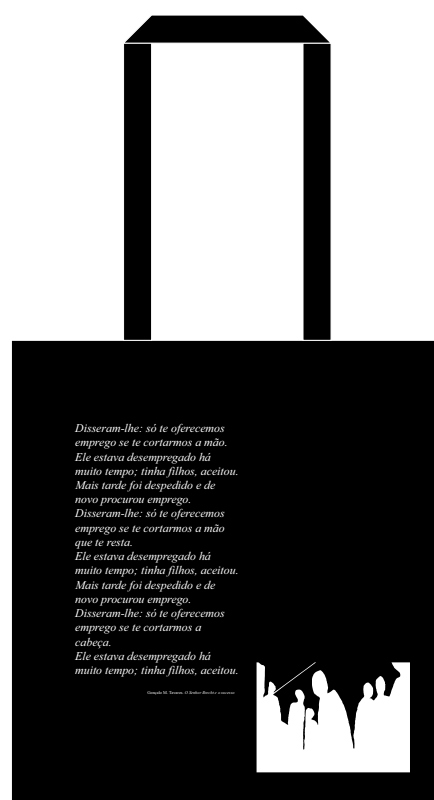
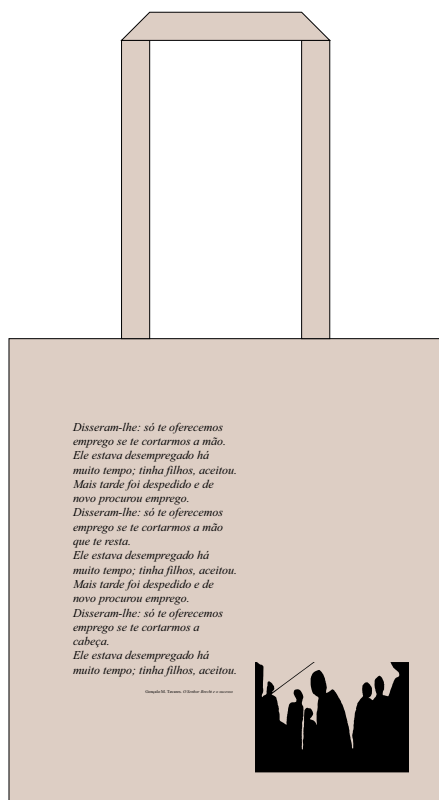


Figura 81. LEYA NA BARATA. Saco colecionável, versões positivo e negativo — parte de trás. Edição dos livros “O Senhor Brecht e o sucesso” e “O Senhor Calvinho e o passeio”.



Figura 82. LEVA NA BARATA. Simulação digital dos sacos colecionáveis — parte de trás.



Figura 83. LEYA NA BARATA. Simulação digital dos sacos colecionáveis — parte da frente.

Foram criadas apenas quatro propostas de alguns dos livros de Gonçalo M. Tavares, cada uma delas com duas versões, a preto e a branco. Por razões econmicas e práticas, a impressão foi feita apenas a uma cor, utilizando s a cor preta nos sacos brancos e s a cor branca nos sacos pretos. Foram necessários vários testes de impressão para definir a dimensão tanto das imagens como do corpo de texto utilizado, para que quando utilizado pelo cliente, fosse legível quando observado por terceiros.

As propostas quando apresentadas  LIVRARIA BARATA e ao autor Gonçalo M. Tavares foram aprovadas, começando por produzir apenas duas das propostas, para analisar a reacção e resposta do cliente bem como o *feedback* relativo ao grafismo do suporte coleccionável.

Apenas uma das imagens foi fornecida em vector, tendo sido necessário o próprio autor a tratar da criação e vectorização das restantes imagens para o grafismo.

Ferramentas utilizadas:

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

Suportes produzidos:

- Sacos promocionais coleccionáveis (370x410mm)

Tipografia

A tipografia utilizada foi a mesma que nesta colecção de livros, a Times New Roman, foi aplicado a citação com corpo 30 e a referência bibliográfica utilizando o estilo itálico da fonte com corpo 11. Trata-se de uma família tipográfica serifada desenhada pelos *type designers* Stanley Morison, Starling Burgess e Victor Lardent em 1929, e foi criada para uso do jornal The Times of London, fazendo por isso referência ao nome do seu cliente.^{III}

Times New Roman

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÁÂÃÄÈÊËÌÍÒÓÔÕÙÚÇ
àáâãäèêëìíòóôõùúç
0123456789
,.:-_ \!\"'@#\$\$%&/()=?+*

III In <http://practicaltypography.com/times-new-roman.html>. Consultado a 11 de Junho de 2015.

Itálic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÀÁÂÃÄÈÊËÌÒÓÔÕÙÚÇ

àáãäèêëìíòóôõùúç

0123456789

*,;.:_-|!'"@#\$\$%&()/='?+**

Aprendizagem

- Reunir e lidar directamente com o cliente sem intermediários;
- Desenvolvimento e criação de um objecto gráfico coleccionável com edição limitada a fim de ser comercializado;
- Compreensão da importância histórica e responsabilidade social de uma marca, em que a maioria dos clientes são fiéis à mesma;
- Escolha dos materiais utilizados para produção;
- Definir a escala utilizada para ser visível em produtos destas dimensões, tendo em conta que o objecto pode ser observado tanto parado como em movimento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do ano lectivo de 2014/2015, o aluno teve a oportunidade de realizar dois estágios, na AGÊNCIA ESCOLA IADE e na GOODMOOD, que permitiram ambos, aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, bem como teve uma forte contribuição para a sua aprendizagem e evolução enquanto designer profissional e a nível pessoal.

A disponibilização de apoio por parte de toda a equipa de trabalho, com especial atenção ao seu orientador Paulo T. Silva, co-orientador Alexandre Magalhães e ao seu tutor Bruno Ribeiro, o constante contacto com profissionais experientes e especializados nas mais diversas áreas e a participação em projectos reais para empresas ou instituições reais, contribuíram activamente para a sua inserção no mercado de trabalho e para uma melhor compreensão do funcionamento do mesmo.

O autor está agradecido pela oportunidade de estagiar nas duas agências, por conviver pessoal e profissionalmente com diferentes tipos de personalidades, por receber apoio e conselhos a nível profissional por parte de excelentes profissionais com uma vasta experiência.

Os estágios realizados permitiram ao aluno aumentar a sua capacidade de identificar problemas e criar soluções, desenvolver o seu sentido crítico e a sua aptidão de se conseguir adaptar a diferentes áreas profissionais.

O aluno teve ainda a oportunidade de realizar dois projectos para duas empresas a actuarem no mercado, fora do contexto de estágio, que contribuíram fortemente para a sua evolução enquanto profissional, por marcar o primeiro contacto directo com o cliente sem a participação de qualquer intermediário, percebendo que por vezes, se revela uma difícil tarefa.

7. EPÍLOGO

7.1 Lista de Figuras

Figura	Descrição	Página
1	METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS. Diagrama.	28
2	AGÊNCIA ESCOLA IADE. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola. Fotografias de André Ngan-Meng.	29
3	AGÊNCIA ESCOLA IADE. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola. Fotografias de André Ngan-Meng.	30
4	FUNCIONAMENTO. Diagrama da Estratégia de Comunicação da Agência Escola.	35
5	FUNCIONAMENTO. Diagrama dos Serviços da Agência Escola.	36
6	PROJECTOS AGÊNCIA ESCOLA IADE. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.	39
7	POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES. Campanha desenvolvida pela agência Ogilvy.	41
8	POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES. Propostas para os cursos de: Design de Calçado; Design de Joalharia; Comunicação Integrada e Publicidade; Criatividade e Design Thinking.	45
9	POSTAIS PÓS-GRADUAÇÕES. Propostas para os cursos de: Visual Merchandising & Store Design; Web Design; Design Multimédia e de Interação.	46
10	FASHION FIVE 2014. Capa da revista realizada pelo aluno e respectivo convite digital.	52
11	FASHION FIVE 2014. Fotografias da Revista Final.	53
12	PLANO IPAM. Pigmento Pantone principal do símbolo do IPAM.	57
13	PLANO IPAM. Planificação da Brochura para a campanha de divulgação do plano curricular.	59
14	PLANO IPAM. Fotografias da Brochura para a campanha de divulgação do plano curricular.	60
15	PLANO IPAM. Fotografias pormenorizadas da brochura.	61
16	PLANO IPAM. Postal para a campanha de divulgação do plano curricular.	63

Figura	Descrição	Página
17	PLANO IPAM. Fotografia do Postal para a campanha de divulgação do plano curricular.	64
18	PLANO IPAM. <i>Roll-up</i> e respectiva simulação digital.	65
19	PLANO IPAM. Capa e contra-capa da brochura para o ano lectivo de 2015/2016.	67
20	TPMC. Proposta The Portuguese Marketing Conference sob um fundo preto.	72
21	TPMC. Proposta The Portuguese Marketing Conference sob um fundo branco.	74
22	TPMC. Proposta The PMC sob fundos preto e branco.	75
23	TPMC. Proposta aprovada.	77
24	TPMC. Propostas de banners para documentos WORD.	78
25	TPMC. Propostas de banners para páginas WEB.	79
26	LABELS IADE. Grafismo dos labels anteriores ao GRUPO LAUREATE.	82
27	LABELS IADE. Proposta para Caixa para CD e respectiva simulação digital.	84
28	LABELS IADE. Propostas para Caixa para DVD.	85
29	LABELS IADE. Simulação digital das Propostas para Caixa para DVD.	86
30	LABELS IADE. Propostas para Caixa para DVD SLIM.	87
31	LABELS IADE. Simulação digital das propostas para Caixa para DVD SLIM.	88
32	LABELS IADE. Proposta para cd e respectiva simulação digital.	89
33	RPM. Proposta para capa da publicação.	93
34	RPM. Simulação digital da proposta para capa da publicação.	94
35	GOODMOOD. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho	97
36	PROJECTOS GOODMOOD. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.	102
37	CLIO GOODMOOD. Veículo (RENAULT CLIO) para personalizar.	104

Figura	Descrição	Página
38	CLIO GOODMOOD. Construção do padrão goodmood através do seu logotipo.	105
39	CLIO GOODMOOD. Vistas lateral, superior e traseira do veículo GOODMOOD.	107
40	NOZES. Identidade Visual da marca até à data.	109
41	NOZES. Pigmento Pantone do logotipo da NOZES.	111
42	NOZES. Construção do símbolo do logotipo.	113
43	NOZES. Identidade Visual da marca.	114
44	NOZES. Simulação digital de aplicação do logotipo.	115
45	NOZES. Proposta de cartão de visita, versão horizontal a preto e a branco — frente e verso.	116
46	NOZES. Simulação digital dos cartões de visita — versão horizontal.	117
47	NOZES. Propostas de cartão de visita, versão vertical a preto e a branco — frente e verso.	118
48	NOZES. Simulação digital dos cartões de visita — versão vertical, frente e verso.	119
49	GESTEDI. Identidade visual da empresa até à data.	122
50	GESTEDI. Pigmento Pantone do logotipo da marca.	124
51	GESTEDI. Construção do símbolo.	125
52	GESTEDI. Logotipo da empresa — versão vertical e horizontal.	126
53	GESTEDI. Propostas para cartão de visita, frente e verso.	128
54	GESTEDI. Simulação digital da proposta do cartão de visita.	129
55	GESTEDI. Papel de Carta.	130
56	GESTEDI. Simulação digital do Papel de Carta.	131
57	GESTEDI. Envelope DL e a respectiva simulação digital.	133
58	GESTEDI. Propostas para assinatura de email.	134
59	GESTEDI. Layout do site institucional.	135

Figura	Descrição	Página
60	GESTEDI. Simulação digital do site institucional.	136
61	CARPIBOM. Identidade Visual até à data.	140
62	CARPIBOM. Proposta de identidade nº1.	142
63	CARPIBOM. Pigmentos Pantone utilizados na proposta de identidade nº1.	143
64	CARPIBOM. Construção do símbolo e proposta de identidade nº2.	144
65	CARPIBOM. Pigmento Pantone utilizado na proposta de identidade nº2.	145
66	CARPIBOM. Construção do símbolo e proposta de identidade nº3.	146
67	CARPIBOM. Pigmento pantone utilizado na proposta de identidade nº3.	148
68	PROJECTOS PARALELOS. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.	152
69	RIVERBANK. Proposta de identidade visual da e respectivo símbolo — criação de Inês Ferreira.	154
70	RIVERBANK. Proposta de identidade visual, símbolo, e versões positivo e negativo — criação de Ricardo Cardoso.	155
71	RIVERBANK. Proposta de identidade visual aprovada — criação de Inês Ferreira.	157
72	RIVERBANK. Pigmento pantone da identidade visual.	158
73	RIVERBANK. Propostas cartão de visita, frente e verso.	160
74	RIVERBANK. Simulação digital das propostas de cartão de visita.	161
75	RIVERBANK. Papel de Carta.	162
76	RIVERBANK. Envelope DL.	163
77	RIVERBANK. Simulação digital do Papel de Carta e Envelope DL.	164
78	RIVERBANK. Assinatura de EMAIL e respectiva simulação digital.	165
79	LEYA NA BARATA. Saco colecionável, versões positivo e negativo — parte da frente.	170

Figura	Descrição	Página
80	LEYA NA BARATA. Saco coleccionável, versões positivo e negativo — parte de trás. Edição dos livros “O Senhor Valéry e a lógica” e “O Senhor Henri e a enciclopédia”.	171
81	LEYA NA BARATA. Saco coleccionável, versões positivo e negativo — parte de trás. Edição dos livros “O Senhor Brecht e o sucesso” e “O Senhor Calvino e o passeio”.	172
82	LEYA NA BARATA. Simulação digital dos sacos coleccionáveis — parte de trás.	173
83	LEYA NA BARATA. Simulação digital dos sacos coleccionáveis — parte da frente.	174

7.2 Glossário

ALINHAMENTO

Posicionamento dos caracteres em relação à margem vertical da coluna em que se insere o bloco de texto.

ALTURA-X

Altura do caractere x em caixa-baixa, sem ascendentes e descendentes. Este é o caractere referencial para comparação entre a altura das letras minúsculas e a altura das letras maiúsculas. É a altura do corpo principal duma letra minúscula. Quanto maior a altura-x, maior a altura das letras minúsculas em relação às maiúsculas, e, conseqüentemente, maior a perda de legibilidade.

ANTE-ROSTO

Folha interpolada num livro que tem lugar posteriormente à capa. Antecede o rosto e é aplicada depois das guardas. É a primeira folha de uma publicação onde é descrito o título da obra. Também intitulada de falso-rosto.

ASCENDENTE

Prolongamento acima da altura-x de algumas partes das letras minúsculas, com o objectivo de proporcionar melhor legibilidade. São exemplo de letras com ascendentes os caracteres d, b, f, h, k, l e t. A terminação da linha dos ascendentes (que define a altura máxima dos mesmos) pode ser mais baixa do que a terminação da linha de altura das letras maiúsculas.

BADANA

Extensão ou aba da capa ou das sobrecapas de um livro que se dobram para o seu interior, normalmente contendo informação e/ou análise crítica sobre o livro ou autor. No caso da revista, a badana pode ser a extensão da folha da capa dobrada em dois, cobrindo a totalidade da capa ou parte dela. Também chamadas de orelhas.

BANNER

Suporte digital ou electrónico utilizado em *sites* de internet. Meio de comunicação publicitária.

BLEED

Parte do documento que é impressa para além dos limites do tamanho final da peça (normalmente num excesso que varia entre 3 e 5mm). É usado como precaução, para que os elementos gráficos (imagens, cor, etc.) não apareçam distantes da terminação do rebordo em caso de erro de corte.

BRAINSTORMING

Técnica utilizada em grupo, desenvolvida para gerar ideias e criar soluções. Consiste na discussão intensiva de propostas entre todos, de forma aleatória e livre, com objectivo de gerar a solução mais eficaz para os desafios em causa.

BRANDING

Processo de criação de uma identidade visual com objectivo de influenciar a marca de uma empresa, serviço ou produto.

BRIEFING

Conjunto de informações dispostas num documento preparado pelo cliente. Mapeamento de um problema através da listagem de dados relevantes para a realização de um projecto, como a metodologia a utilizar, o planeamento, os objectivos e os resultados finais pretendidos.

CADERNO

Conjunto de folhas ordenadas, dobradas (e eventualmente cosidas), que, no seu conjunto, constituem o miolo do livro. Um caderno pode conter 4, 8 ou 16, por vezes 32 páginas, dependendo do formato da publicação.

CAPA

Parte exterior e frontal de uma publicação que envolve o miolo. O papel e acabamentos podem ou não diferir dos utilizados no miolo.

CAPA DURA

(*HARDCOVER* em inglês) Capa com mais durabilidade, com maior rigidez e menos flexibilidade, para protecção do livro e do seu conteúdo, muitas vezes escolhida para a primeira edição de uma obra. Método de encadernação mais dispendioso.

CAPA MOLE

(*SOFTCOVER* ou *PAPERBACK* em inglês) Capa em cartolina flexível, ou papel, plastificada ou não, para edição mais económica.

CAPITULAR

Nome dado à primeira letra, no início de um texto. Esta pode ter a altura de várias linhas de texto e o seu corpo pode ser substancialmente maior do que o corpo do texto corrido. Em manuscritos medievais, algumas iniciais ocupavam o tamanho de uma página interior.

CAPÍTULO

Agrupamentos de elementos textuais em secções relevantes, para uma melhor organização e disposição da informação. Normalmente, os capítulos têm o seu início numa página ímpar.

CARACTERE

(*CHARACTER* em inglês) Cada uma das letras considerada individualmente. Sinais, números, e espaços que compõem uma fonte tipográfica.

CMYK

(*CYAN, MAGENTA, YELLOW and BLACK*) Sistema de cores para impressão, também designado por quadricromia. É um processo de impressão por mistura aditiva das quatro cores normalizadas, ciano, magenta, amarelo e preto. O CMYK funciona devido à absorção de luz, sendo que as cores observadas são compostas pela parte do espectro de luz visível que não é absorvido pelos pigmentos - é, por isso, considerado um sistema substractivo de cores.

COMPOSIÇÃO

Conjunto de métodos e processos proporcionados por aplicações de paginação, que permitem formatar elementos de texto e elementos gráficos na paginação.

COR

Percepção visual provocada pela acção de um feixe de fotões sobre células especializadas na retina.

CORPO

Mancha de texto composta num livro, revista, brochura, etc., que forma o elemento textual geralmente predominante na página.

DESCENDENTE

Prolongamento abaixo da altura-x de algumas partes das letras minúsculas, com o objectivo de proporcionar melhor legibilidade. São exemplo de letras com descendentes os caracteres, q, y, p, g e j.

ENCADERNAÇÃO

Processo de união de páginas ou secções de uma publicação sob a forma de um livro, revista, brochura. Método de união de páginas avulsas em volume compacto.

ENTRELINHA

(*LEADING* em inglês) Espaçamento entre as linhas de base de duas linhas consecutivas de texto.

ERGONOMIA

Disciplina científica que estuda a relação entre o ser humano e o ambiente que o envolve, intervindo através de um conjunto de teorias e princípios, com o objectivo de incrementar a produtividade, o bem-estar e a qualidade de vida. Deriva das palavras gregas *ERGON* (trabalho) e *NOMOS* (normas).

ESPAÇAMENTO

(*TRACKING* em inglês) Espaço horizontal entre caracteres. Tem valor pré-definido, determinado consoante o corte e a largura média dos caracteres. Pode no entanto ser ajustado manualmente pelo utilizador, sempre que necessário.

FAMÍLIA DE FONTES

Conjunto formado por uma fonte e suas variações de pesos e estilos (*BOLD*, *REGULAR*, *LIGHT*, *ITALIC*, etc.).

FONTE

(*FONT* ou *FOUNT* em inglês) Conjunto de caracteres tipográficos com o mesmo estilo ou atributos. Na tipografia digital, uma fonte é um ficheiro composto pelo desenho e propriedades métricas de um grupo de caracteres, tal como definidos pelas suas características visuais e independentemente dos seus tamanhos (a variação da altura das letras é considerada separadamente). Na tipografia com tipos móveis, no entanto, cada dimensão específica de corpo de letra (medido em pontos) era considerada como uma fonte diferente, mesmo que se tratasse esteticamente do mesmo conjunto. Isto sucedia devido ao facto de os cortes de punções e fundições de matrizes serem diferentes para produção de cada um destes conjuntos.

FORMATO

Dimensões e forma de uma página ou livro.

GRELHA

Sistema de construção para composição gráfica. Estruturação e composição dos elementos na página.

GUARDAS

Aba exterior que se dobra para o interior de uma publicação ou de um livro, para protecção da capa.

HEADLINE

Destaque do texto principal que geralmente se encontra no início de um artigo, e que aponta resumidamente o assunto do mesmo.

HIERÁRQUIA DE INFORMAÇÃO

Disposição da informação numa página, estabelecida de acordo com o seu grau de relevância relativo.

IDENTIDADE

Conjunto de elementos formais que representam visualmente uma entidade (empresa, instituição, negócio, produto, serviço).

JPEG

(JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP) Extensão para ficheiros mais popular em edição de imagem ou fotografia. Formato limitado, que não suporta transparência (ao contrário dos formatos TIFF ou PNG) e que não pode ser animado (ao contrário do formato GIF). Permite, no entanto, uma substancial compactação de informação.

KERNING

Espaçamento ajustado individualmente entre pares de caracteres específicos, com o objectivo de compensar os desequilíbrios ópticos provocados pelas diferenças nas formas e no espaço (positivo e negativo) de cada letra. Não deve ser confundido com *tracking*.

LAYOUT

Plano organizado de vários elementos gráficos num suporte (exemplo: página ou ecrã).

LIGATURA

Fusão de dois caracteres em apenas um, como forma de equilibrar o espaçamento entre os mesmos e de evitar colisões entre segmentos das letras. Alguns exemplos de ligaturas em letras minúsculas: fi, ffi, fl, ffl.

LEGIBILIDADE

Facilidade de leitura de um pedaço de informação, em termos de significado, interpretação e descodificação. Os limites da legibilidade são medidos em função da velocidade de leitura e compreensão. A legibilidade é influenciada por factores como a forma, o tamanho, o corpo de letra, o estilo e a cor.

LINHA BASE

Linha imaginária onde assentam as partes inferiores das letras maiúsculas e minúsculas.

LOMBADA

Parte de um livro ou brochura onde se unem os cadernos com a capa através de uma costura ou de aplicação de cola. É a parte oposta paralelamente ao corte da frente do livro ou brochura.

LOGOTIPO

Elemento gráfico que representa resumidamente a identidade visual de uma marca. Pode ser composto por elementos tipográficos, símbolos ou uma combinação de ambos.

MERCHANDISING

Conjunto de técnicas responsáveis pela promoção de produtos (por exemplo: técnicas de exposição, ofertas especiais, controlo de preços, etc.)

MIOLO

Conteúdo interior de uma publicação - conjunto de folhas que a constituem e que são envolvidas pela capa.

ORFÃO

Palavra ou linha curta no começo ou no final de uma coluna, separada do restante parágrafo. Interrompem a leitura e afectam negativamente a legibilidade. Podem ser evitados com ajustes no tamanho do tipo da fonte, no *tracking*, no *Kerning* ou quebrando linhas manualmente.

PANTONE MATCHING SYSTEM

Sistema de cores normalizadas, propriedade da empresa PANTONE, que garante uma fidelidade de reprodução da cor entre 95% e 100%. O catálogo de pigmentos inclui variantes como *coated*, *uncoated* e *metallic*.

POP-UP

Suporte para publicidade geralmente temporária, de fácil comunicação, transporte e montagem.

PROVA DE COR

Impressão em papel de baixa qualidade com o objectivo de se efectuarem as últimas verificações ao conteúdo e à consistência da reprodução de imagens e cores antes do início do processo de impressão em grande tiragem.

RECTO

Página da direita de um livro aberto.

ROSTO

Página de uma obra onde figura o nome do editor, do autor, o título, o local e a data de publicação. Pode incluir ou não outros elementos figurativos e decorativos.

SEM SERIFA

(do francês *SANS SERIF*). Caracteres despojados de traços adjacentes, adequados, sobretudo, para utilização em títulos, sinalização, legendas e ecrã.

SERIFA

Traço adjacente na extremidade de um caractere. Ajudam a marcar ritmo óptico e facilitam a leitura impressa.

SPREAD

Dupla página que resulta da abertura de um livro ou de outra publicação, mostrando uma página par e uma ímpar em simultâneo.

TIFF

Ficheiro de imagem que pode ser utilizado sem compressão de dados, o que possibilita a retenção de informação e a edição em programas como Adobe Photoshop. Suporta transparências e distribuição por *layers*.

TIPO DE LETRA

(*TYPE* ou *TYPEFACE*, em inglês) Conjunto de glifos criados tendo como finalidade a unidade estilística. Pode incluir as letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.

TIPOGRAFIA

Processo e criação de um texto para impressão e/ou outras formas de reprodução. É uma das principais disciplinas do design gráfico e deve ter em conta aspectos como a harmonia, a legibilidade, a hierarquia da informação e a ordem estrutural e estética.

TIRAGEM

Número de exemplares de uma edição impressos de uma só vez.

VERSO

Página da esquerda de um livro aberto.

VIÚVA

Linha curta ou palavra perdida no final de um parágrafo. Podem ser evitadas através ajustes no *tracking*, no *kerning*, nos tamanhos da letra ou quebrando as linhas manualmente. Atrasam a leitura e condicionam a legibilidade e a estética da composição tipográfica.

7.3 Referências Bibliográficas

Livros

Arnheim, R. (2005) ARTE E PERCEPÇÃO VISUAL.
São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Boulton, M. (2009) A PRACTICAL GUIDE TO DESIGNING FOR THE WEB.
Wales: Mark Boulton Design.

Bringhurst, R. (2005) ELEMENTOS DO ESTILO TIPOGRÁFICO.
São Paulo: Cosac Naify.

Cheng, K. (2006) DESIGNING TYPE.
London: Laurence King Publishing.

Chimero, F. (2012) THE SHAPE OF DESIGN.
Minnesota: Shapco Printing.

Dondis, D. (2003) SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL.
São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.

Evamy, M. (2007) LOGO.
London: Laurence King Publishing.

Gilli, G. (2008) CLAVES DEL DISEÑO.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili .

Graver, A. & Jura, B. (2012) BEST PRACTICES FOR GRAPHIC DESIGNERS, GRIDS AND PAGE LAYOUTS: AN ESSENTIAL GUIDE FOR UNDERSTANDING AND APPLYING PAGE DESIGN PRINCIPLES.
Minneapolis: Rockport Publishers.

Haslam, A. & Saad, J. & Filho, S. (2007) O LIVRO E O DESIGNER II.
São Paulo: Rosari.

Heller, E. (2007) A PSICOLOGIA DAS CORES.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Heller, S. & B. Meggs. P. (2001) TEXTS ON TYPE: CRITICAL WRITINGS ON TYPOGRAPHY.
New York: Allworth Press.

Hochuli, J. (2005) DETAIL IN TYPOGRAPHY.
London: Hyphen Press.

Klanten, R. & Ehmann, S. & Losowsky, A. (2010) TURNING PAGES: EDITORIAL DESIGN
FOR PRINT MEDIA.
Berlin: Gestalten.

Lupton, E. (2010) THINKING WITH TYPE.
New York: Princeton Architectural Press.

Millman, D. (2007) HOW TO THINK LIKE A GREAT GRAPHIC DESIGNER.
New York: Allworth Press.

Morioka, A. & Stone, T. (2008) COLOR DESIGN WORKBOOK: A REAL WORLD GUIDE TO
USING COLOR IN GRAPHIC DESIGN.
Minneapolis: Rockport Publishers.

Niemeyer, L. (2006) TIPOGRAFIA: UMA APRESENTAÇÃO.
Rio de Janeiro: 2AB Editora.

Shaughnessy, A. (2005). HOW TO BE A GRAPHIC DESIGNER WITHOUT LOSING YOUR SOUL.
London: Laurence King Publishing.

Spiekermann, E. (2013) STOP STEALING SHEEP AND FIND OUT HOW TYPE WORKS.
San Francisco: Adobe Press.

Stone, T. (2010) MANAGING THE DESIGN PROCESS — CONCEPT DEVELOPMENT:
AN ESSENTIAL MANUAL FOR THE WORKING DESIGNER.
Massachusetts: Rockport Publishers.

Tondreau, B. (2009) LAYOUT ESSENTIALS: 100 DESIGN PRINCIPLES FOR USING GRIDS.
Massachusetts: Rockport Publishers.

Vignelli, M. (2010) THE VIGNELLI CANON.
Zurich: Lars Müller.

Vilas-Boas, A. (2010) O QUE É A CULTURA VISUAL?
Porto: AVB.

Vilas-Boas, A. (2011) SER DESIGNER.
Porto: AVB.

Wheeler, A. (2009) DESIGNING BRAND IDENTITY.
New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ricardo Cardoso

Mestrado em Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Junho de 2015

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA ESCOLA IADE E NA EMPRESA GOODMOOD:

DESIGN E IDENTIDADE

Documento composto e paginado pelo autor, em Indesign CS6 (versão 8.0.1), com recurso ao tipo de letra:

TRAMUNTANA

Desenhada por Ricardo Santos, propriedade da foundry Vanarchiv.

<http://www.vanarchiv.com>